

1/2014 SSKH NOTAT – SSKH REPORTS AND DISCUSSION PAPERS

ETT LIVSKRAFTIGT MEDIELANDSKAP PÅ SVENSKA I FINLAND

Redaktör Tom Moring

FORSKNINGSINSTITUTET RESEARCH INSTITUTE
SVENSKA SOCIAL- OCH KOMMUNALHÖGSKOLAN VID HELSINGFORS UNIVERSITET
SWEDISH SCHOOL OF SOCIAL SCIENCE, UNIVERSITY OF HELSINKI

ISBN 978-952-10-8827-8 (PDF)

Ett livskraftigt medielandskap på svenska i Finland / redaktör: Tom Moring ; Notatet är framtaget av det redaktionella laboratoriet vid Svenska social- och kommunalhögskolan, Helsingfors universitet under ledning av professor Tom Moring. - Helsingfors : Svenska social- och kommunalhögskolan vid Helsingfors universitet, 2014. - (SSKH Notat 1/2014)

ISSN-L 1457-1250

ISSN 1798-6966 (Online)

<http://sockom.helsinki.fi/info/notat.html>

SSKH Notat

FORSKNINGSINSTITUTET

*Svenska social- och kommunal högskolan
vid Helsingfors universitet*

1/2014

Innehåll

Bakgrund.....	3
Ett demokratiperspektiv: Varför skall vi bry oss?	8
De många finlandssvenskarna	13
Ett ekonomiskt perspektiv: mediesektorns utveckling i Finland	15
Ett mediesociologiskt perspektiv: Hur användes medierna förr och nu?	24
Det svenska medielandskapet i Finland: Utbudet har vuxit och resurser finns ännu... ..	33
Bruket av svenskspråkiga medier i Finland.....	39
Ett medieekonomiskt perspektiv: Tidningarna i kris.....	48
Finlandssvenskarna föredrar det svenska om det finns.....	56
Sammanfattning av den etnografiska studien av unga finlandssvenskars mediebetenden.....	60
Förslag som inkommit i intervjuerna.....	74
Utredningens huvudförslag	77
Källor.....	78

Tabeller, figurer och bilagor

Tabell 1. Språklig identitet i olika språklig miljö (se Moring och Jackson 2000)	13
Figur 1. Sektorernas andel av massmediemarknaden i Finland.....	16
Figur 2. Marknadsföringskostnadernas utveckling 2001-2012.....	17
Figur 3. Mediernas andel av alla marknadsföringskostnader, 2001-2012	17
Figur 4. Mervärdesskatt för tidningar i Danmark, Finland, Sverige och Norge.....	21
Figur 5. Presstödet i fyra nordiska länder	22
Figur 6. Kommunikationsministeriets utlysning av presstöd år 2014.....	22
Figur 7. Den finländska dagspressens totalupplaga 2003-2013.....	23
Figur 8. Skärmen är idag den främsta vägen till den som använder medier	26
Figur 9. Mobil dominerar idag medie- och personlig kommunikation.....	26
Figur 10. Besök på svenska.yle.fi enligt användningssätt per månad, 2012-2014 (%).....	27
Figur 11. Dagstidnings- och tidskriftsläsning på olika plattformar 2011-2013.....	27
Figur 12. Medieprodukterna förändras	28
Figur 13. Två typer av värdeskapande i medieföretag.....	29
Figur 14. Traditionella mediers värdekedja jämförd med digitala värdekonfigurering.....	29
Figur 15. Tre olika typer av mediestrategier motsvarande tre olika marknadsförhållanden.....	30
Figur 16. Hur frekvent läses dagstidning, 1991, 2002 och 2009	31
Figur 17. Antal svenska journalister, Yle och dagstidningarna.....	34

Figur 18. Tidningarnas redaktionella personal 1975-2013	36
Figur 19. Finlandssvenska mediers omsättning 2013	37
Figur 20. Andel svenskt medieutbud av inom de medietyper inom vilka det finns ett svenskt medieutbud...	38
Figur 21. Förmågan hos personer med finska som modersmål att förstå svenska medier	40
Figur 22. Antalet tidningsläsare, 2009-2013.....	40
Figur 23. De finlandssvenska dagstidningarnas (4-7 dagar i veckan) printupplaga 2000-2013	41
Figur 24. Läsning av tidningar på print och digitalt, antal läsare en genomsnittlig vecka	42
Figur 25. Yle Fem publikutveckling.....	43
Figur 26. Yle Radio Vega och Yle Radio X3M publikutveckling.....	44
Figur 27. Tillgång till tidning hemma bland skolever i svenska skolor år 2002.....	45
Figur 28. Finlandssvenska mediers veckoräckvidd bland svenskspråkiga i Finland enligt ålder	45
Figur 29. Svenskspråkiga i Finland – ålderspyramiden och andelen i åldersintervallet 15-35 år	46
Figur 30. Internet-användning och språkval bland 17-19-åringar i 4 europeiska regioner	47
Figur 31. Förändringarna i tidningarnas annonsinkomster 2000-2012.....	49
Figur 32. Inkomstbilden: annonsering, prenumeration, digitala inkomster och understöd 2012.....	49
Figur 33. Vart är vi på väg? Trendframskrivning enligt två antaganden 2008-2018.....	51
Figur 34. Svenska tidningars direkta inkomster från digital försäljning, annonsering och service 2012.....	53
Figur 35. Digital utrustning betonar barns och medelålderskonsumenters medieanvändning.....	54
Figur 36. Etnolingvistisk identitetsgratifikation bland finlandssvenskar 2009	59
Figur 37. Användningen av digitala medier enligt språk, 2009	59
Figur 38. Jaget och medierna i ungas mediebruk	63
Figur 39. Medier i vår tid	64
Figur 40. Ungas medievärld	66
Figur 41. Då unga vill ha mer information.....	71
Bilaga 1	82
Bilaga 2	83
Bilaga 3.....	84

Bakgrund

I september 2013 startade Rundradion, KSF Media, HSS Media och Stiftelsen för Åbo Akademi tillsammans med det redaktionella laboratoriet vid Svenska social- och kommunalhögskolan vid Helsingfors universitet projektet *Ett livskraftigt medielandskap på svenska i Finland*. Avsikten var att sammanföra forskningskunskap, mediehusens branschkännedom och ekonomisk expertis för att med internationell förankring utvecklar en plan för hur svenskspråkiga medier i Finland i samarbete kan utveckla och omstrukturera sina verksamheter. Huvudfrågan är hur medierna inom ramen för tillgängliga resurser skall stärka sin relevans för en svenskspråkig, tvåspråkig och finsk publik i en förändrad medievärld och utveckla nya verksamhetsformer som på sikt kan stöda ett funktionellt komplett samhällsbärande svensk medieutbud i Finland. Projektet avser även att erbjuda kunskap som kan brukas i det finländska samhället i stort och även internationellt. Till ledare för projektet utsågs professor Tom Moring som leder det redaktionella laboratoriet vid Svenska social- och kommunalhögskolan vid Helsingfors universitet.

Projektets bakgrund är att representanter för finlandssvensk press (KSF Media, HSS Media och Åbo Underrättelser/Stiftelsen för Åbo Akademi), organiserade inom Svenska Pressföreningen, och Rundradion (Svenska verksamheten) under en följd av möten har sökt samarbetsformer för att finna sådana vägar framåt som även på sikt ger bästa möjliga utgångspunkt för ett samhällsbärande medielandskap på svenska i Finland. För att föra samarbetet vidare kontaktades det redaktionella laboratoriet vid Svenska social- och kommunalhögskolan vid Helsingfors universitet som i samarbete med ägarinstitutionerna lade upp en projektplan för att ta fram ett basmaterial till stöd för fortsatta åtgärder.

Utgångspunkten är att de svenska mediernas ambition att stöda demokrati, kultur och språk idag förutsätter en optimering av resurser och kompetenser. Bara så kan vi trygga att mediasystemet är institutionellt komplett, dvs. att det på svenska kan tillhandahålla ett innehåll på godtagbar nivå över alla relevanta medieplattformar. Institutionell närvaro är en grundförutsättning för att medielandskapet skall kunna vara funktionellt komplett, dvs. även i praktiken betjäna behovet av vardagsinformation och samverkan för dem som önskar bruka medier på svenska i Finland (Moring 2007, Moring och Godenhjelm 2010).

Vi har sökt lösningar utifrån två varandra kompletterande ambitioner, en publicistisk och en ekonomisk. Den publicistiska ambitionen förutsätter att medielandskapet på svenska i Finland på bästa sätt kan fylla målet att vara ett attraktivt alternativ för såväl en svenskspråkig befolkning som i sin vardag huvudsakligen brukar medier på svenska, och för en allt större tvåspråkig befolkning som obehindrat rör sig över språkgränsen. Den publicistiska ambitionen förutsätter att finlandssvenska medier samordnar sina resurser för att tillsammans säkra – och i en snabb digital

utveckling – höja kvaliteten på det svenska utbudet där konkurrensbilden huvudsakligen gäller att klara sig i nationell konkurrens. Samtidigt förutsätter den publicistiska ambitionen att det finns mångfald i bevakningen av sådana frågor där de svenska medierna i Finland står ensamma. Vidare förutsätter den publicistiska ambitionen att alla samhälls- och åldersgrupper ges ett attraktivt utbud på svenska. Utbudet på svenska och om Svenskfinland och Norden skall också nå en intresserad allmänhet utanför den finlandssvenska kretsen.

Internationell forskning visar att digitaliseringen leder till att balansen i kulturkonsumtion i tvåspråkiga miljöer tenderar att tippa över till språkmajoritetens fördel om inte attraktiva utbud och kommunikationskanaler finns som uppmuntrar till användning av det språk som befinner sig i minoritetsposition. Språkbeteendet blir i en digitaliserad medieomgivning prövat på en ny och svårpåverkad marknad (Graffman, Next Media 2014), och medierna i det omgivande samhället går alla in för att hävda sig på denna marknad med riktade satsningar. Om svenskan skall kunna hävda sig i bruket av massmedier och sociala medier förutsätts ett nytänkande inom den svenskspråkiga mediesektorn i Finland. Siktet måste vara inriktat på att samfällt maximera de insatser som skapar sådant värde på svenska som kan gör sig gällande på en allt mer diversifierad marknad där finskan och engelskan dominerar omgivningen. Förmågan att göra sig gällande i digital miljö är en förutsättning för språkmiljöns överlevnad (Kornai 2013, Moring 2014).

Den kommersiella ambitionen förutsätter att det svenska medielandskapet byggs på ett sätt som är ekonomiskt hållbart. Det framstår särskilt klart att de svenska medierna i Finland – liksom många finska – står inför en svår anpassningsprocess där de ekonomiska modeller medievärlden har byggt på snabbt bryts ned (Picard, Next Media 2014). Redan nu är den ekonomiska situationen för dagstidningarna ohållbar och kräver anpassning. Inom en snar framtid öppnar sig ett svalg om inte nya former av inkomstgenerering kan hittas. Även Rundradion står inför omedelbara sparåtgärder på grund av utebliven inflationsjustering av Yle-skatten. Därför förutsätter även ekonomiska realiteter att de svenska medierna samordnar sin verksamhet så att resurserna används rationellt i de delar av medieverksamheten där samlade insatser bidrar till att säkra och utveckla medieutbudets kvalitet så att det svenska inslaget även framledes kan göra sig gällande i det allt mer digitala finländska medieutbudet. Detta kan även öka mångfalden i landets hela medieutbud. Samtidigt frigör det resurser för att skapa sådant medieinnehåll som är unikt, som stöder kvaliteten – i form av det unika värde som skapas på svenska – och därmed stöder mångfalden i de särskilda uppdrag där de svenska medierna står ensamma (jfr. Malmgren 2006). Samarbete och samordnad hantering av gemensamma uppdrag bidrar därmed till att nytt och unika värde i medieutbudet kan skapas.

Det svenska medieutbudet och dess ekonomiska och journalistiska villkor har analyserats i en serie rapporter genom åren. År 1994 publicerades professor Birger Thölix analys, "Den svenskspråkiga tidningspressen", skriven i samarbete med professor Nils Enlund för trafikministeriet. I rapporten konstateras att den nya tekniken skapar förutsättningar för ett långt gående samarbete med inbesparingar, höjd produktivitet och bättre läsarservice som följd, samtidigt som tidningarna behåller sin identitet. (Thölix 1994.)

År 1998 publicerades, inom ramen för en strategiprocess i olika *kassar*, initierad av Svenska Folkpartiet och med Tom Moring som ordförande, en rapport inom kassen *Info*, "Medierna, informationen och det allmänna". I rapporten togs avstånd från ett mekaniskt likhetstänkande mellan det svenska och det finska medieutbudet (tanken har senare återkommit under devisen "Annorlunda på svenska"). Rapporten fokuserade på inkongruenser i medieutbudet med konklusionen att formell likställdhet inte skall tillämpas så, att det som marknaderna sköter på majoritetsspråket måste vara marknadsfinansierat också på ett minoritetsspråk. Public service kan för en minoritets del tillämpas med en vidare definition inom sektorer där marknaderna på minoritetsspråket sviktar. Särskilt nämndes sådan produktion inom television och radio som på finska är kommersiell, stöd till tidningar och nyhetsbyråverksamhet, samt utveckling av nya medier och stöd till populärkulturverksamhet som aktiverar unga finlandssvenskar. Rapporten noterade att traditionellt etablerade medier (dagstidningar, public service radio och television) har varit förhållandevis väl representerade på svenska i Finland, medan svenskspråkiga etableringar inom nya expansiva kommersiella sektorer på mediemarknaden var näst intill obefintliga. Detta har lett till en skevhet i det finlandssvenska medieutbudet jämfört med utbudet på majoritetsspråket. Rapporten konstaterade att det svenskspråkiga inslaget på mediemarknaden – med beaktande av även kommersiellt utbud – genomgående är lägre än finlandssvenskarnas andel av befolkningen. Utredningen riktade även uppmärksamheten mot den vitala tredje sektorverksamhet på svenska i Finland som en utgångspunkt som kan stimulera medierna och journalistiken.

År 2002 publicerade chefredaktör Torbjörn Kevin rapporten "Klick-bildning" med målsättningen att ge den finlandssvenska dagspressen underlag för en Internetstrategi, mot bakgrunden att förändringstakten är snabb på det elektroniska område där traditionell nyhetsproduktion möter den kommersiella innehållsproduktionen. Här utredde utöver tidningssamarbete även möjligheter för samarbete mellan rundradions svenska enhet och dagstidningarna, samt ett eventuellt arkivsamarbete. Kevin konstaterade att samarbetet med Rundradion i det läget inte lät sig göras annat än marginellt i form av avgränsade projekt, och att en konkurrenssituation om aktiviteten på nätet kan uppstå. Tidningarna kunde däremot samarbeta via t.ex. ett gemensamt teknikbolag, gemensam ingångskod och access till tidningarnas (vid denna tid ännu helt öppna) webbsidor, en

pool av gemensamma artiklar, utbildningssatsningar, gemensam arkivsatsning, och en tillämpning av Open Source-principen i ett samarbete som avser att gemensamt stärka den svenska tidningsvärldens gemensamma konkurrensförmåga mot lokala finska konkurrenter. (Kevin 2002)

År 2006 färdigställde utredningsmannen Leif Rex rapporten "Bättre tidningar tillsammans, en studie i samarbete, lönsamhet och mångfald" (opublicerad mimeo) med målet att stärka den svenskspråkiga dagspressens mångfald, konkurrenskraft och ekonomi. Rex föreslog tidningssamarbete inom två sfärer, de österbottniska tidningarna bildar en tidning som utges under skilda tidningshuvuden, och tidningarna i södra Finland en tidning som utges under fyra tidningshuvuden. Regiontidningarna skulle ha en egen självständig redaktion och en gemensam centralt producerad sektion. För detta skulle tidningarna i Södra Finland inordnas under ett bolag på motsvarande sätt som tidningarna i Österbotten. Tidningarna på Åland och skulle inte omfattas av samarbetet. Även Syd-Österbotten skulle fortsätta som separat tidning inom HSS Medias sfär. Enligt Rex skulle modellen leda till att överlappningar avlägsnas och sam användning av kompetens, koncept, system och teknik kan ökas, vilket leder till lägre total kostnader. Tidningarna skulle ha tillgång till varandras nyheter, FNB och SPT, och de skulle ha gemensamma redaktörer. De tillgängliga redaktionella resurserna skulle öka, då centralredaktionernas resurser kan stärkas och regionredaktionerna tillsammans har fler redaktörer, mera specialkunnande, kontaktytor och lokalkännedom om hela spridningsområdet än ursprungstidningarna. (Rex 2006.)

Mellan Svenska Pressföreningen och Brages Pressarkiv har diskussioner förts om ett arkivsamarbete. Brages Pressarkiv har även aktivt utvecklat modeller för arkivsamarbete inom projekt som Pondus och Presstanda och diskuterat dessa med mediehusen. Tills vidare har dessa initiativ inte lett fram till resultat. Tidningarna utnyttjar själva det material de har i sina redaktionella arkivsystem och ställer sådant material till sina betalande läsa res förfogande. Däremot är frågan om långtidsarkivering av tidningarnas digitala mediematerial och gemensam sökbarhet för forskare och (en betalande) allmänhet olöst.

En del, men inte alla förslag i de tidigare utredningarna har förverkligats. Samarbetet har stärkts framförallt inom de finlandssvenska mediehusen. Svenska Yle har gått i bräschen för att samordna nyhetsverksamhet och organisationsstruktur över de interna mediegränserna inom enheten. HSS Media har, i linje med Thölix förslag om överrockssamarbete, genomfört långt gående innehållssamarbete inom mediegruppen, med bibehållna brandnamn. KSF Media har genomgått en ombildning som skapar en enhetlig företagsstruktur och har även genomfört flera samprojekt och delsammanslagningar. Förslagen om en särroll för Hbl i södra Finland och samarbete mellan de sydfinländska regiontidningarna inte har förverkligats som sådant, utan snarare via ett koncernsamarbete inom ramen för KSF Media.

De tekniska förutsättningarna för att samarbeta både inom och mellan företagen har ökat och även blivit tydligare. Förändringarna som har skett har även påverkat arbetsprocesserna inom mediehusen. Däremot har samverkan mellan de olika mediehusen tillsvidare bara i begränsad utsträckning lett till samarbete. Gemensam produktion av visst servicematerial (radio- och TV-sidor) har inletts. En överenskommelse om att tidningarna kan stöda sig på Yles material genom inbäddning (embedding) finns men har inte utnyttjats, JT och ÖB har slagits samman till ÖT som ingår i HSS Media. Men större samarbeten som de tidigare utredningarna har pekat på, som t.ex. skulle inkludera gemensam betalmodell för tidningarnas innehåll med övergripande access, redaktionellt och tekniskt samarbete mellan Yle och tidningshusen, eller arkivsamarbete, har inte kommit till.

Utförande

Denna utredning har gjorts i en situation där de svenskspråkiga medierna fortfarande når merparten av den finlandssvenska publiken över traditionella medier och där konkurrensen om mediebruk på digitala plattformar ännu är förhållandevis moderat. Samtidigt är hela mediebranschen – inte bara i Finland – i startgroparna för att på bred front gå in i den digitala världen. Alla som vi diskuterat med under utredningens gång har tydligt gett uttryck för en oro för att publikrelationen försvagas, intjäningsmodellerna är hotade och resursbasen sviktar. Stor osäkerhet råder om utvecklingen av mediernas innehåll och intjäningsmodeller. Alla parter är medvetna om de hotbilder som har uppstått i dagens mediavärld som präglas av att medierna digitaliseras, att reklamintäkterna till tidningshusen minskar och att även Rundradions resurser kringskärs. Beslutet att inleda ett gemensamt projekt markerade en vilja att se hela det svenska mediefältet i Finland som en helhet som gemensamt skall bidra till att trygga en kvalitativt och kvantitativt godtagbar nivå på svenska medier på relevanta publikationsplattformar, inklusive sådana nya som uppstår inom mediavärlden och i gränsområdet mellan sociala medier och traditionell publicering.

I fokus är möjligheterna att gemensamt utveckla resursbas, produktsortiment, innehållsproduktion och ekonomisk hållbarhet till ett medielandskap som förmår upprätthålla information och kultur på svenska i Finland. Eftersom mediehusen parallellt med detta projekt är igång med att själva utvecklat nya affärsidéer avstod vi från att gå in i de processerna och höll fokus på gemensam samverkan. Eftersom såväl medie- som språksituationen på Åland avviker från den i riket har det åländska medielandskapet inte ingått i rapporten

För projektet engagerades utöver projektledaren, professor Tom Moring, även docent Lars Lundsten (Svenska social- och kommunalhögskolan), professor Robert Picard (Reuters Institute,

Oxford), FD Katarina Graffman (Inculture, Stockholm) och pol. stud. Elisabeth Wide (SSKH) för bidragande forsknings- och analysinsatser. Forskarna arbetade framför allt med en genomlysningssmetod. Mediernas verksamhetsformer analyserades utifrån intervjuer med ägare/uppdragsgivare, företagsledning, redaktionell ledning och redaktionspersonal (sammanlagt över 40 intervjuer: 31 intervjuer med personer som jobbar vid finlandssvenska medier, intervjuer med personer vid medieföretag i Sverige, och intervjuer med 5 chefredaktörer som arbetar vid finska medier). De kvalitativa intervjuerna kompletterades med ett frågeformulär och med analys av mediernas publikdata och annan data som beskriver medieutvecklingen internationellt, och särskilt i Finland. Datamaterialet har tjänat som grund för en analys av den svenska mediesituationen som utfördes av professor Robert Picard (Picard, Next Media 2014). Vidare gjordes, under FD Katarina Graffmans ledning, en medieantropologisk studie av 31 unga svenskspråkiga personer i tonårsåldern (Graffman, Next Media 2014, se även skilt avsnitt i denna rapport). En särskild metastudie som visar hur forskningen belyser mediernas betydelse för språk utfördes av professor Tom Moring och pol. stud. Elisabeth Wide.

Den grupp som tidigare diskuterat samarbete och stod för initiativet till projektet har utgjort projektets styrgrupp. Den baserade sig på den grupp som fört samarbetsdiskussioner (se ovan). Medlemmarna i gruppen har till en del bytts då personer pensionerats eller bytt funktion i sina respektive organisationer.¹ Referensgruppen har sammanträtt i september 2013 för att besluta om projektet, i november 2013 för att diskutera projektets inledningsskede och det frågeformulär som sändes ut, i mars 2014 i anslutning till Next Media-seminariet i Helsingfors för att ta del av de preliminära resultaten och slutligen den 29.4.2014 för att behandla ett utkast till projektets slutrapport.

Ett demokratiperspektiv: Varför skall vi bry oss?

Mediernas uppdrag kan diskuteras ur många perspektiv. Det perspektiv som väljs här kunde – något drastiskt – kallas för kultureskatologiskt. Orsaken är klar: det svenska inslaget i det finländska medielandskapet står inför sina yttersta tider om inte åtgärder vidtas på kort varsel. Om det svenska medieinslaget marginaliseras så lider även den svenskspråkiga kulturen i Finland ett allvarligt avbräck, eftersom medierna ända från barndomen är en viktig del av språkmiljön och för vuxna är den omgivning där man använder mest tid tillsammans med sitt/sina språk. Enligt TNS

¹ I styrgruppen ingick följande personer:

KSF Media: Kaj-Gustaf Bergh, Henrik Johansson (till 31.12.2013), Barbro Teir (fr.o.m. 1.3.2014), Jens Berg

Yle: Marit af Björkesten, Mary Gestrin, Carin Göthelid

HSS Media: Stefan Wikman, Mikael Österholm, Camilla Berggren

Stiftelsen för Åbo Akademi/Åbo Underrättelser: Kjell Sundström, Harry Serlo, Torbjörn Kevin (till 31.1.2013), Pär Landor (fr.o.m. 1.2.2014)

FNB: Jan Snellman (fr.o.m. 1.3.2014)

Arcada : Arne Wessberg

Styrgrupp sammanträdde 4 gånger (två gånger under hösten 2013 och 2 gånger under våren 2014)

Gallups (upprepade) undersökningar umgås den finländska befolkningen i snitt över 8 timmar per dag tillsammans med (huvudsakligen) massmedier. Bruket har under senare år förändrats så att mera individualiserade medier har fått en ökande andel. Tidsanvändningen har då snarare ökat än minskat.

Mot bakgrunden av detta är en fråga som ofta ställs från finskt håll, och även då minoriteters mediesituation diskuteras i internationella sammanhang, viktig att reflektera över. Frågan lyder "varför behövs det medier på ett språk i minoritetsställning, om ändå alla eller nästan alla förstår majoritetsspråket?" Den kan förefalla provokativ i en finlandssvensk kontext, men ställs ofta helt uppriktigt av människor som är nyfikna på svaret, och de förtjänar ett genomtänkt sådant. Här anför fem huvudargument, de är inte de enda men de är de vanligaste och de har i allmänhet övertygat frågeställarna.

För det första är premissen inte godtagbar. Alla människor förstår inte majoritetsspråket, och detta gäller i allra högsta grad Svenskfinland. Även om mellan 80 och 90 procent av respondenterna i en enkätundersökning bland människor med svenska som modersmål² uppgav sig förstå tillräckligt bra svenska för att kunna följa med medier på språket, så markerar en betydande del oförmåga att göra detta. En betydligt större andel, visar det sig då vi har följt med användning av sociala medier, har svårigheter eller drar sig för att själva uttrycka sig på finska i tal eller skrift. Mera detaljer om detta framkommer senare i denna rapport. Ett aktivt deltagande i samhälls- och kulturlivet förutsätter med andra ord för en stor del av finlandssvenskarna att man kan använda sig av sitt modersmål på ett så likvärdigt sätt som möjligt. Vidare använder i stort sett alla med svenska som modersmål svenska medier i vardagen – liksom de flesta (kring 90 procent) använder finska medier. Över 80 procent av den svenskspråkiga befolkningen säger vidare att de svenska medierna är viktiga och att de ofta använder dem själva.

För det andra är svenska språket inte en fråga som begränsar sig till de finlandssvenska och deras behov av att använda språket. Svenskan är, liksom finskan, landets nationalspråk och bör kunna användas inom vardagslivets olika sektorer av alla som föredrar att agera på detta språk. Detta förutsätter att olika institutioner har tillräcklig kompetens för att denna förutsättning skall uppfyllas i praktiken. Svenska språknämnden kallar i boken *Tänk om... Svenska språknämndens förslag till handlingsprogram för svenskan i Finland* detta för förutsättningen för ett *komplett och samhällsbärande* språk (Tandefelt 2003). Medierna hör, vid sidan av barndagvård, skola, hälso- och socialvård och myndighetsutövning, till de mest centrala institutionerna för att detta skall uppfyllas i praktiken. Samhällets uppgift med tanke på mediernas roll formuleras bland annat i

² Bilingualism, Identity and the Media, projektledare Tom Moring, Svenska social- och kommunalhögskolan vid Helsingfors universitet, finansierat av Finlands Akademi, enkäten utförd av TNS-Gallup 2009, 703 svenska respondenter och 1142 finska respondenter.

lagen om Rundradion Ab, paragraf 7, moment 4 så, att bolaget skall *behandla den finskspråkiga och svenskspråkiga befolkningen på lika grunder i programverksamheten*. Finland har även ratificerat Europarådets grundstadga om landsdels- och minoritetsspråk (ETS 148) som innehåller åtaganden för att upprätthålla radio-, televisions- och tidningsverksamhet på svenska. Utifrån språkliga överväganden har staten även tagit upp ett speciellt mediestöd för minoritetsspråksmedier som till övervägande del kommer svenskspråkig medieverksamhet till godo (se närmare nedan)

För det tredje har det finländska samhället organiserats utifrån principen att det svenska språket – i alla andra delar av landet utom Åland – snarare upprätthålls genom kulturell autonomi än av territoriella gränser (McRae 2007). Detta motsvarar även svenskans praktiska position för en majoritet av finlandssvenskarna som bor uppblandad med den finskspråkiga befolkningen. Fjalar Finnäs visar i sin analys av den svenska befolkningsutvecklingen (Finnäs 2013, 9-10) att uppblandningen av den finlandssvenska befolkningen med den finska har varit trendmässig. År 1970 bodde 46 procent av finlandssvenskarna i kommuner med finsk majoritet. År 2011 hade andelen vuxit till 53 procent. Det stora flertalet av dessa bor idag i kommuner där mindre än en tredjedel har svenska som modersmål. För att tvåspråkiga lösningar skall fungera under dessa förutsättningar förutsätts (enligt den så kallade Taxellska paradoxen) starka svenska kulturbärande institutioner. Dessa måste därtill erbjuda ett utbud som ger ett likvärdigt värde för användarna som motsvarande utbud på andra språk för att det svenska utbudet i längden skall kunna göra sig gällande. Om kvaliteten i användarnas ögon försvagas flyttar bruket bland de mest språkkunniga snabbt över till majoritetsspråket eller till engelska. För att det som i internationell forskning kallas för det *strikt preferenskriteriet* (Grin och Vaillancourt 1999, 98-99, Grin och Moring 2003) skall kunna uppfyllas, d.v.s. att svenskspråkiga ställda inför språkliga alternativ skall välja det svenska snarare än det finska eller engelska alternativet, måste kvaliteten i konsumentens ögon vara på samma nivå. Här kan tilläggas att äktenskapen där åtminstone den ena parten är en svenskt registrerad person i hög grad sluts över språkgränsen. Sedan mitten av 1970-talet har det ingåtts fler äktenskap över språkgränsen än mellan svenskspråkiga. Variationen är stor mellan södra Finland och Österbotten, men sammantaget har 40 procent av de barn som registrerats som svenskspråkiga en tvåspråkig familjebakgrund (Finnäs 2013, 21-25). Tröskeln för barn med tvåspråkig familjebakgrund att använda finska medier är obefintlig, vilket även våra data som redovisas nedan tydligt visar. I ljuset av vilket skolspråk tvåspråkiga familjer väljer (Finnäs 2013, 25-27) har trenden dock varit att det svenska språket kan göra sig gällande även i tvåspråkiga miljöer. För att denna trend skall fortgå förutsätts att de institutioner som uppbär språket, däribland medierna, har trovärdighet med tanke på förmågan att bära upp språket.

För det fjärde har Finland genom historien en nordeuropeisk identitet som förenar det med de nordiska länderna. Med dessa, framförallt med Sverige, har Finland en lång gemensam historia. Finland har även idag de tätaste ekonomiska och kulturella kontakterna i en nordeuropeisk kontext. Detta ger ett mervärde som även syns i undersökningar om hur språkens status i Finland värderas. Såväl svenskspråkiga som finskspråkiga respondenter placerar finskas status i Finland på första plats, medan svenskan ses som ett språk med högre status internationellt (Bilingualism, Identity and the Media 2009). Detta ger svenskan ett tilläggsvärde inte bara för svenskspråkiga utan även för personer med finska som modersmål – förutsatt att kopplingen till Sverige och Norden kan hållas levande och att uppfattningen om det nordiska språkområdes internationella betydelse står fast.

För det femte kan språkrelaterade kulturers fortbestånd betraktas som ett egenvärde. Så resonerar t.ex. den kände språksociologen David Chrystal i sin berömda bok *Language Death* (2000, 27-67). De argument han anför är att samhället behöver mångfald, språken är uttryck för identitet, de bär vår historia, de bidrar till mänsklig kunskap och de är i sig själv intressanta. Många andra argument har anförts för nyttoaspekterna med många språk. Tvåspråkighet har t.ex. funnits främjande för intelligensutveckling (van de Craen et al. 2009), korrelerande med ekonomisk framgång (Price 1997) och allmän välmåga (Hyypä 2007).

Alla dessa argument har även ifrågasatts som normativa. I praktiken innebär detta att nyttan av språket ständigt även ifrågasätts. Språkets välmåga förutsätter därför ett aktivt och levande stöd såväl av dem som talar det själva och av det omgivande samhället.

Med tanke på den roll medierna har i vår vardag (se ovan anförda konstaterande att finländarna i medeltal använder över 8 timmar per dag i mediernas sällskap) är mediernas roll för det svenska i Finland oemotsäglich. En mera exakt kunskap om mediernas betydelse för språket har dock varit svår att uppbringa. Därför utförde vi en metastudie med hjälp av 70 forskare som ingår i olika internationella nätverk av språk – och medieforskare. De hjälpte oss att identifiera forskning inom enskilda länder och internationellt som belyser mediernas betydelse för språk. Sammanlagt 75 vetenskapliga artiklar som visar på olika aspekter av språkpåverkan kunde identifieras. Metastudien visar att mediernas inflytande över språket sker på flera olika och varandra kompletterande sätt, bland annat genom:

- att utgöra forum för daglig användning av språket i praktiken (18 studier)
- påverkan på språkets utveckling och upprätthållande av språket som sådant (17 studier)
- påverkan på demokrati, maktförhållanden och språkliga rättigheter (15 studier)
- rollen för utveckling av språkets digitala kapacitet och digital kompetens (12 studier)

- socialisations- och identitetseffekter (11 studier)
- (sekundära) språkinlärningseffekter (5 studier)
- effekter på ekonomisk vitalitet inom språkområdet (4 studier)
- effekter relaterade till globalisering och medialisering av samhället (2 studier)

I de flesta fall är kausalsambandet indikativt, eftersom det är frågan om svårsmåttade processer där exakta resultat är svåra att uppnå. Stian Hårstad har, i sin doktorsavhandling (2010) sammanfattat forskningsläget med att konstatera att det är svårt att mäta hur medier specifikt påverkar vår livsstil, men allt färre tvivlar på att de successivt har fått ett större inflytande vad gäller språkpåverkan.

"Det er generelt krevende å måle hvordan mediene konkret griper inn i livsførselen vår men at de etter hvert har fått betydelig påvirkningskraft, er det stadig færre som betviler. Men selv om det har blitt større rom for å påstå at massemediene påvirker språket, er det så langt få forskere som har sett på sammenhengene mellom den språklige atferden i etermediene og språknormforestillinger.... .. Min grunnleggende antakelse er at en så dominerende kringkaster som NRK gjennom årene må ha hatt vesentlig innvirkning på allmennhetens konseptualisering av det norske talemålslandskapet."
(Hårstad 2010, 328)

I ljuset av dessa undersökningar förutsätts av ett fungerande mediasystem bland annat

- att medielandskapet är institutionellt komplett
- att medierna är funktionellt i användning i vardagen
- att medierna kan fylla sin uppgift att informera, granska och att utgöra ett forum för debatt inom samfundet
- att medierna kan fylla sin uppgift som brobyggare till det omgivande samhället
- att medierna bidrar till kvalitet och mångfald

I den digitala världen kan mediernas språkpåverkan få en dramatisk ny betydelse. Den ungerske forskaren András Kornai hävdar, utifrån en matematisk analys av hur språk hittills har gjort sig gällande i den digitala världen (Kornai 2013) att bara omkring 250-350 av de 7 000 språk som finns idag kommer att klara övergången till en digital tidsålder. Uppenbarligen är detta ett problem som på sikt mera kommer att beröra finskan än svenskan i ett globalt perspektiv, men för de svenskspråkiga i Finland blir det en fråga om att följa med i utvecklingen och inte halka efter. Och i denna utveckling har medierna en given central roll.

Slutsats: Det svenska språkets ställning förutsätter medier som på svenska erbjuder en fullgod informations- och kommunikationsmiljö för den del av befolkningen som i vardagen övervägande använder språket. Samtidigt skall de svenskspråkiga medierna utgöra ett konkurrenskraftigt alternativ till finska medier för dem som önskar utnyttja båda språken.

Mångfald bör ses i två dimensioner – kvalitetsdimensionen (i konkurrens med samhället som helhet) och mångfalddimensionen (i frågor där det svenska står ensamt). Mångfald och samordning är kompletterande perspektiv som bäst förverkligas då de inte ställs mot varandra.

Forskning visar att medierna har betydelse för språkets utveckling, språklig identitet, språkkunskap och språkets position i samhället. Nyare forskning pekar på den särskilda betydelsen av att språket blir funktionellt i den digitala världen, detta kan jämföras med den betydelse utvecklingen av skriftspråk tidigare har haft för språkens utveckling.

De många finlandssvenskarna

Det finns många olika typologiseringar av (språkliga) minoriteter. Men redan en enkel korstabell ger mycket att tänka på med tanke på hur många olika slag av uppgifter de finlandssvenska medierna står inför (tabell 1).

Identitet/Språklig situation	Enspråkig individ	Tvåspråkig individ
Kärnidentitet	I	II
Andra identitet	III	IV

Tabell 1. Språklig identitet i olika språklig miljö (se Moring och Jackson 2000)

I Finland finns svensktalande personer i varje cell i tabellen. Så som ovan konstaterades bor närmare hälften av finlandssvenskarna fortfarande i kommuner där den svenskspråkiga befolkningen är större eller lika stor som den finskspråkiga. I dessa miljöer är även hushållen oftare enspråkigt svenska. Det stöder, så som även forskning visar (Vincze, i tryck), en enspråkig

svensk kärnidentitet (cell I). Men idag sluts i södra Finland merparten av äktenskapen över språkgränsen, vilket (oftast) leder till att barnen blir tvåspråkiga och att två språk talas i familjen. Tvåspråkiga individer med enspråkig bakgrund kan behålla en svensk kärnidentitet (cell II). En betydande del av följande generation kan förväntas befinna sig i cellerna III eller IV, som huvudsakligen finsk- eller tvåspråkiga men med en kvarvarande identitetsförankring i det svenska.

En minoritetsposition är per definition asymmetrisk. Det är vanligare att de som talar minoritetsspråket blir tvåspråkiga. Det är lätt att i tvåspråkiga miljöer ta till majoritetsspråket som blir den gemensamma nämnaren i vardagen – också i mediebruket. Att ett språk i minoritetsställning upprätthålls är inte en självklarhet. Därför förutsätts ett aktivt stöd av samhället för att språk i minoritetsställning skall kunna överleva och utvecklas. Men inte heller detta stöd är en självklarhet.

Grunden för svenska språkets ställning i Finland är dock stark. Det är självfallet av stor betydelse att Finlands grundlag stadgar att landets nationalspråk är finska och svenska (paragraf 17). Normen att språk och kultur som relaterar till språk skall stödas bygger även på internationellt vedertagna principer som bland annat uttrycks i Europeiska unionens stadga för grundläggande rättigheterna (paragraf 22 i Lissabonfördraget, 2009) där *respekt för kulturell, religiös och språklig mångfald* finns inskriven, i Grundstadgan om landsdels- eller minoritetsspråk (Europarådet, ETS 148) och i ett flertal konventioner godkända av Förenta Nationerna och dess underorgan (se Moring, i tryck). Det är alltså legitimt att skydda utsatta nationella och minoritetskulturer med särskilda åtgärder.

Detta görs även på många sätt. Utifrån exempel i flera europeiska länder finner vi att språkliga och regionala minoriteter även kan stödas i strid med de regelsystem som gäller för majoritetsspråket eller på nationell nivå. Sålunda finns speciella regler för reklam på katalanska i spansk television, upphovrättshantering av sport i televisionssändningar över den kymriska kanalen i Wales, hantering av gränsöverskridande televisionsprogram mellan Österrike, Tyskland och Italien (Sydtyrolen), eller Tyskland och Danmark (Moring och Godenhjelm 2010). En del sådana speciella arrangemang och undantag har även gjorts med tanke på det finlandssvenska, så som upphovsrättsregler gällande musik i radio, återsändning av grannlands-tv i Österbotten och på Åland, eller presstöd för medier som utges på minoritetsspråk (för det sistnämnda, se figur 7 och Ingves 2012).

Utifrån att en flerspråkighetsnorm skall förverkligas i vardagen krävs insatser såväl av dem som talar språket som av det omgivande samhället. För att möjliggöra språkbruk i vardagen förutsätts att språket stöds genom institutionellt kompletta nätverk av service där medierna ingår som en

väsentlig del. Svenskan i Finland som ett av två nationalspråk upplevs av en majoritet av befolkningen som värdefull. Språket används av en betydande folkgrupp som är beroende av svenska som mediespråk för att informera sig. Medier på svenska når även en betydande finsk språkgrupp.

Det står klart att ett samhällsbärande medielandskap som kan stöda Finlands tvåspråkighet förutsätter att medierna kan erbjuda sådan kvalitet på svenska i Finland att en svensk- och tvåspråkig publik uppfattar dem som ett fullgott alternativ. En positiv utveckling av svenskans ställning i Finland förutsätter även att en intresserad finskspråkig allmänhet finner stöd för sitt intresse för att kommunicera med en svenskspråkig kultursfär på svenska och även på finska.

Slutsats: Medierna har en speciell roll i bevakningen av frågor som särskilt berör den finlandssvenska befolkningen, eftersom dessa frågor inte har hög prioritet i finskspråkiga medier. Mediebruk på svenska måste i konsumenternas/kundernas ögon upplevas som likvärdigt med bruk på finska, annars marginaliseras det.

De svenskspråkiga medierna skall även erbjuda en inblick i finlandssvenska förhållanden för alla som är intresserade av detta. Denna information erbjuds redan på två språk via t.ex. textade televisionsprogram. Även dagstidningsjournalistiken kan i ökande utsträckning göras tillgänglig på två språk över digitala plattformar.

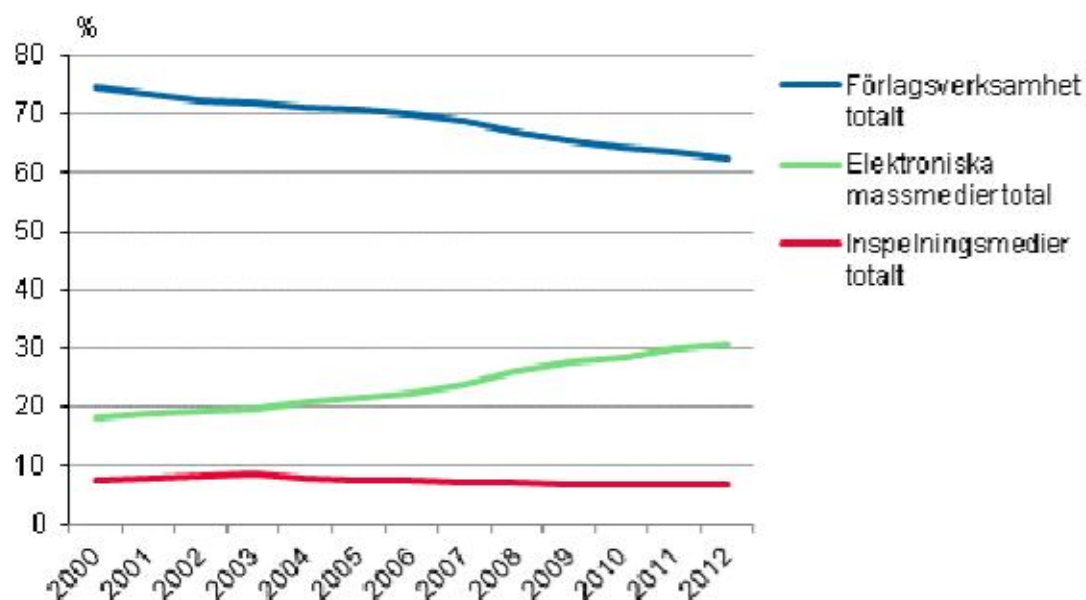
Ett ekonomiskt perspektiv: mediesektorns utveckling i Finland

Av hela bruttonationalprodukten var massmediernas andel år 1960 två procent. Idag kostar massmedievärlden mera även med detta mått mätt. Hela massmediesektorns andel av bruttonationalprodukten steg med en tredjedel till tre procent år 1990, för att sedan falla tillbaka något under början av 2000-talet. I euro räknat har tillväxten varit kontinuerlig, hela medieekonomin femdubblades mellan 1960 och 2010, i absoluta tal räknat (2010 års penningvärde) från 0,8 miljarder euro till 4,3 miljarder (Sauri och Picard 2012, 37).

Den ekonomiska tillväxten inom mediesektorn har under de senaste åren trendmässigt skett inom de elektroniska medierna. Mellan 1950 och 2010 har andelen blivit tio gånger större – med en

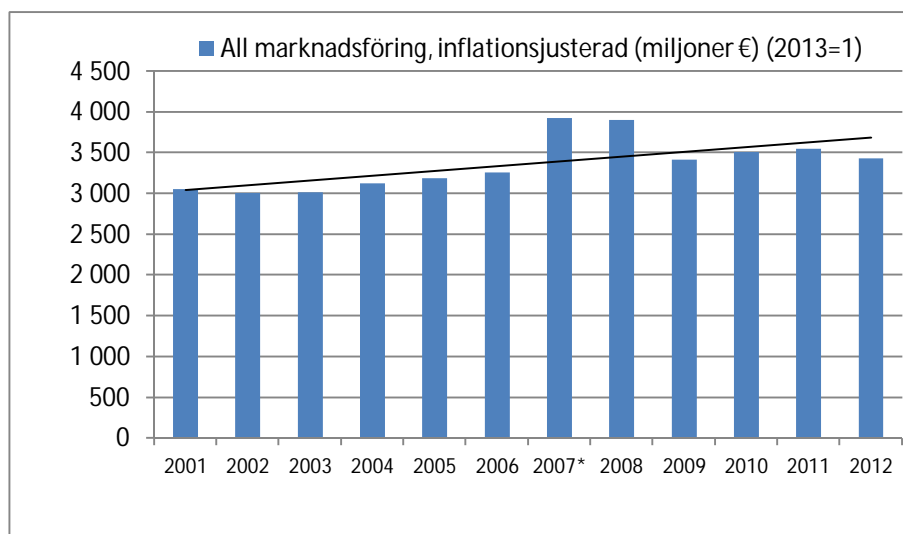
tillväxt från 3 till 29 procent. Särskilt snabb har ökningen varit mellan åren 2000 och 2010, framförallt på grund av de digitala mediernas ökade andel. Under samma tid har tryckta medier gått tillbaka, från 85 till 64 procent. Dagstidningarna har backat med mer än en tredjedel av sin andel, från 38 procent av mediemarknaden år 1950 till 22 procent år 2010. I den här utvecklingen syns tydligt två trappsteg. Då televisionen slog igenom under 1950-60-talen sjönk dagstidningarnas andel med 9 procentenheter, under 2000-talets första decennium då den digitala världen slog igenom sjönk dagstidningarnas andel med 6 procentenheter. (Sauri och Picard 2012, 37). Efter år 2010 har trenden fortsatt, vilket innebär att fallet nu är minst lika stort som det då televisionen slog igenom (Figur 1).

*Figur 1. Sektorernas andel av massmediemarknaden i Finland (%)
(Statistikcentralen, Massmediestatistik 2012, Mediemarknaden)*

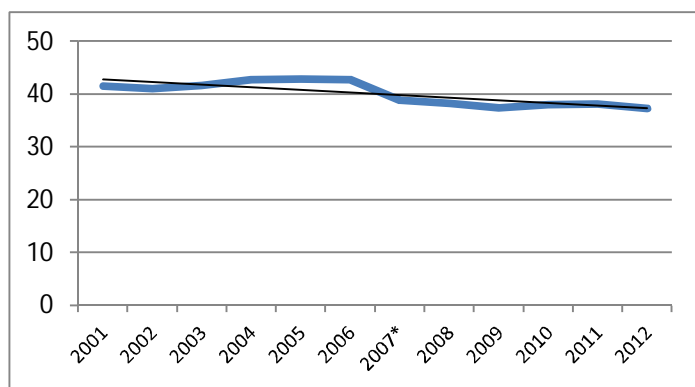


Annonsmarknaden har stått för den största nedgången inom tidningssektorn. Nedgången i dagstidningarnas sammanlagda inkomster från annonsering (standardiserat enligt 2013 års penningvärde) har varit 34 procent mellan åren 2001 och 2013. Under samma tid har de elektroniska medierna förlorat 1 procent. Hela annonseringens värde har samtidigt ökat med 11 procent. I absoluta tal (inflationsjusterat) ser utvecklingen ut som i figur 2 och figur 3.

Figur 2. Marknadsföringskostnadernas utveckling 2001-2012 (millioner euro, inflationsjusterat utgående från årsstatistik från TNS-Gallup och Mainostajien liitto/Annonsörernas förbund)



Figur 3. Mediernas andel av alla marknadsföringskostnader, 2001-2012 (% , inflationsjusterat utgående från årsstatistik från TNS-Gallup och Mainostajien liitto/Annonsörernas förbund)



Uppgifter som visar alla marknadsföringskostnader finns inte i skrivande stund, men uppgifterna om hur mediereklamen har utvecklats (TNS Gallup, Mainonnan neuvottelukunta 29.1.2014) visar en fortsatt nedgång med 8 procent för hela mediesektorn och med hela 15 procent för dagstidningar under 2013, och en ytterligare nedgång under första kvartalet 2014 med närmare 5 procent jämfört med föregående år (TNS Ad Intelligence 2014). Det bör observeras att dagstidningarnas annonsutveckling drabbades särskilt, samtidigt som upplageutveckling år 2013 föll i accelererad takt (se figur 23 nedan).

Finland ligger efter i jämförelse md Sverige

De finlandssvenska tidningarna utkommer i ett medielandskap som kännetecknas av en språklig och delvis kulturell gemenskap med Sverige och en politisk och ekonomisk gemenskap med det

finska Finland. Eftersom tidningarna är lokala till sin karaktär har den dominerande faktorn för dem blivit den lokala ekonomiska, kulturella och politiska miljön och inte den språkliga miljö som är gemensam med Sverige. Mot denna bakgrund är det intressant att se vilka lösningar i det svenska medielandskapet som saknas i det finländska. Det är också intressant att se på vilket sätt medielandskapet i Svenskfinland är en spegelbild av det finska och i vilka fall det liknar det rikssvenska. Det är främst två iakttagelser som är speciellt intressanta då det gäller att bedöma lokalpressens respons till vissa utvecklingstrender i Sverige och Finland:

1. de finska lokaltidningarnas konservativa hållning då det gäller mediernas roll i lokalsamhället
2. de rikssvenska lokalmediernas förmåga att bryta med den traditionella rollen som lokaltidning

En analys av de intervjuer som gjorts med chefredaktörer för lokala finska konkurrenter till den finlandssvenska pressen ger vid handen att tänkandet är baserat på en vilja att leverera en lokal papperstidning till den lojala prenumeranten så länge som detta bara är möjligt. Redaktionellt samarbete inom koncerner eller på annat sätt ger visserligen en viss effektivitet i produktionen av innehåll men synen på det egna mediets roll både som medium och som aktör i lokalsamhället är konservativ. Bara i de större städerna visar chefredaktörerna prov på tänkande som explicit strävar efter att ändra det egna mediets funktionssätt.

I detta sammanhang är det två typer av resonemang som är utslagsgivande. Den ena är hur man resonerar kring papperstidningens roll och den andra är hur man resonerar kring mediehusets roll i lokalsamhället. I bägge fallen handlar det i sista hand om huruvida mediehuset har en förändringsagenda eller en responsagenda. Med förändringsagenda avses här att mediehuset medvetet och aktivt försöker tänka utanför sina traditionella ramar, t.ex. genom att förskjuta tyngdpunkten i verksamheten in på nya områden. Med responsagenda avses att mediehuset ser på eventuell förnyelse eller eventuella förändringar som försvarsåtgärder vars yttersta mål är att rädda den befintliga tidningen.

De finska landsortstidningarna ser ut att fokusera sin verksamhet på att trygga en fortsatt utgivning av den befintliga lokaltidningen. Intresset för att utveckla egna nya digitala produkter är lågt. Det digitala ses närmast som ett måste på grund av ungdomen, men i regel ändå som ett bihang till pappersprodukten.

Trots att de finska landsortstidningarna utan undantag ingår i större redaktionella sammanhang verkar intresset för samproducerat material inom kulturjournalistik, vetenskapsjournalistik eller rikspolitik inte stort. Chefredaktörerna betonade det lokalt producerade materialet och ville inte

spekulera i möjligheten att vinna nya prenumeranter genom att ge tidningen ett större journalistiskt djup genom samproducerade delar.

De finska landsortstidningarna såg även sin roll som samhällsaktörer på ett traditionellt och begränsat sätt. Tidningens samhällsuppgift sågs i regel begränsad till traditionella journalistiska dygder, t.ex. att bevaka lokalpolitiken. Utöver detta betonades vikten av lokal annonsering. Chefredaktörerna förhöll sig oförstående eller avvisande till tanken om samarbete mellan lokaltidningen och de lokala kommunerna då det gäller allmän samhällsinformation. Den journalistiska rapporteringen ansågs tillräcklig.

Kartläggningen av de finska chefredaktörernas tankar kring nya arbetssätt och ny roll i samhället var inspirerad av de sätt på vilka en del rikssvenska lokalmedier har stärkt sina positioner både på mediemarknaden och i lokalsamhället.

Norrköpings Tidningar (NTM-koncernen) är ett exempel på ett mediehus som målmedvetet satsat på att samla olika former av digital innehållsproduktion under samma tak där den sammanhållande idén är att skapa lokala annonsmonopol och att behärska flera utgivningskanaler. Det lokala annonsmonopolet bygger på en produktpalett med till synes konkurrerande morgontidningar, nyhetssajter, gratistidningar och lokalradio. Koncernen har vinnlagt sig om annonsmonopolet bland annat genom att äga höger- och vänstertidningar på samma ort.

Tidningen Norran i Skellefteå är ett exempel på en dynamisk och målmedveten lokal förankring som är helt okänd i Finland. Norran ägs av sedan 1972 av stiftelsen Skelleftepress som engagerar sig aktivt i regionens näringsliv bland annat genom fastighetsinvesteringar. Själva tidningen har dessutom engagerat sig i lokal samhällsinformation i samarbete med kommunen. Den uttalade strategin är att tidningen och dess ägare engagerar sig för att hålla orten och regionen ekonomiskt och socialt livskraftig.

Satsningar gjorda av de lokala finländska – svensk- och finskspråkiga – mediehusen lyser med sin frånvaro i det lokala samhällslivet. Den finska lokalpressen har ringa mån intresserat sig för medieverksamhet utanför den egna tidningsutgivningen. Ur den finlandssvenska landsortspressens synvinkel kan de finska konkurrenternas hållning ses som en chans att bli den som tar initiativet till nya lösningar. Eller också kan passiviteten på finskt håll tänkas invagga det svenska mediehuset på orten i en falsk känsla av trygghet.

Viss – men inte tillräcklig – digital annonsexpansion i Sverige

I Sverige har dagstidningarnas digitala annonsförsäljning ökat under slutet av 2013 och början av år 2014. Ökningen för landsortspressen har varit störst, 22 procent under sista kvartalet 2013

jämfört med motsvarande tid föregående år. Storstadstidningarnas ökning har varit något mindre, men för hela morgontidningssektorn har uppgången i digital annonsförsäljning under hela år 2013 varit 10 procent (Tidningsutgivarna, Internetbarometer, helår 2013). Denna uppgång sker dock från en låg nivå, utfallet för tidningarnas del blir alltså ekonomiskt sett fortfarande marginell och uppgår även efter denna ökning till mindre än 10 procent.

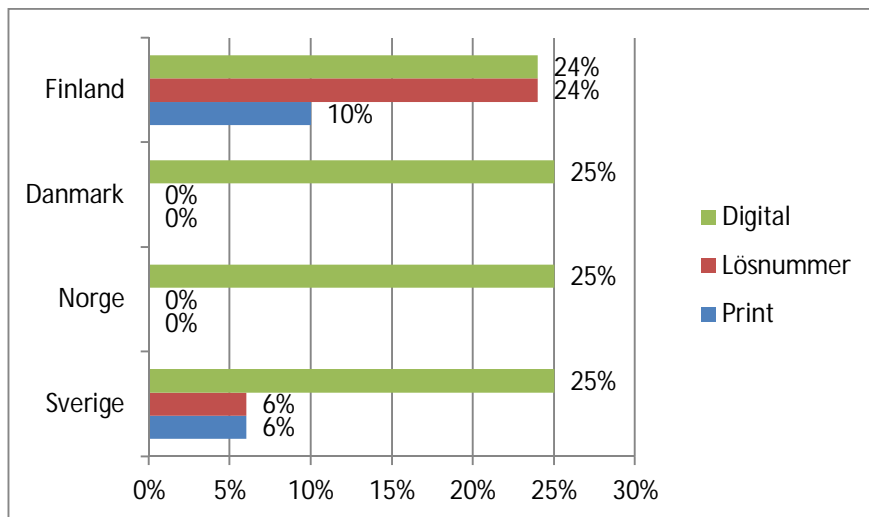
Svenska medieanalytiker konstaterar även att det inte inom överskådlig framtid finns i sikte att de digitala annonsinkomsterna skulle ersätta det inkomstbortfall som sker på printsidan. Medieekonomen Stefan Melesko presenterar i *Medievärlden Premium* en – som han säger optimistisk - framskrivning av hur annonsering på dagstidning övergår till digital annonsering. Om nedgången på printsidan är 5 procent per år (i Finland har den under senare år varit mycket snabbare) och uppgången på digital annonsering är 20 procent per år (i Finland har uppgången varit långsammare) så går den digitala annonseringen om printannonseringen om 10 år. Han konstaterar även – som en helt teoretisk beräkning – att kostnadsinbesparingen om tidningarna skulle bli helt digitala kunde ge en sänkning av prenumerationspriset till 60 procent av det nuvarande (motsvarande – inte offentliggjorda – beräkningar har även gjorts av tidningsbranschen i Finland, med liknande resultat). Problemen med övergången till digital utgivning är dock att distribution och tryck genererar stora fasta kostnader som försvinner först då en övergång kan göras fullt ut. Vidare varnar Melesko för att minskningen av antalet utgivningsdagar av papperstidning kan skapa problem med fasta kostnader. Melesko är dock övertygad om att branschen går mot en övergång till digital utgivning. (Melesko 2014.) Uppfattningen får stöd av Mittmedias koncernchef Thomas Petersohn som i de svenska tidningsutgivarnas nyhetsbrev *TU Marknadsinsikt* (januari 2014) säger att "papperstidningen ska vara ett kassaflöde för den digitala omställningen". Aftonbladets publisher, Jan Helin, går ett steg längre. Han konstaterade vid en paneldiskussion för tidningschefer i Sverige redan för drygt ett år sedan att Aftonbladet år 2017 skall vara helt digitalt och att "om lösnumren i pappersformat är olönsamma kommer de att sluta produceras" (Digitalt betalt, 6.2.2013).

Då vi jämför situationen i Finland med situationen i Sverige är det skäl att, utöver skillnaden i utvecklingshastighet och anpassningsbenägenhet, även beakta skillnaden i hur samhällsekonomin som helhet utvecklas. De ekonomiska utsikterna i Sverige och Finland skiljer sig markant till Finlands nackdel i alla de analyser som detta år har presenterats av EU, finansministeriet och olika ekonomiska institut. Utvecklingen i Finland har kraftigt dämpat konsumtionsmarknaden, vilket direkt påverkar företagens annonsering. Förutsättningarna för att de positiva utvecklingsdrag som nu syns i Sverige snart skulle nå Finland är begränsade.

Mediepolitiken i Finland har bidragit till att försvåra situationen för medierna

Mediefältets ekonomiska utveckling i Finland har under de senaste åren påverkats av att en omsättningsskatt infördes på prenumerationsavgifter, år 2012 var den 9 procent, år 2013 10 procent. Denna beskattning är unik i Norden, där antingen ingen beskattning eller lägre skattesats gäller (figur 4).

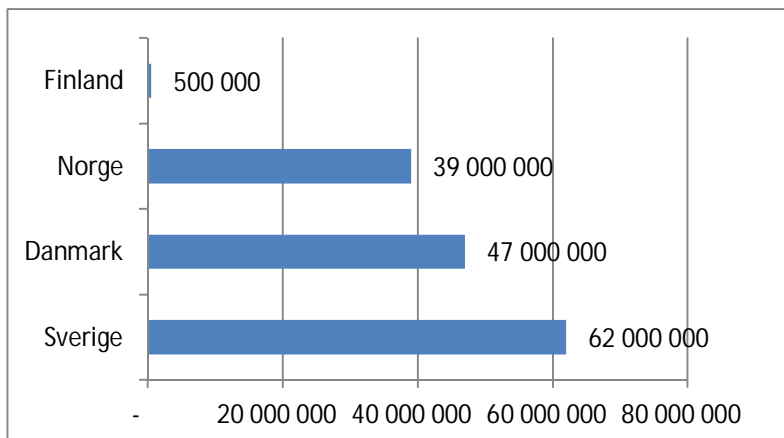
Figur 4. Mervärdesskatt för tidningar i Danmark, Finland, Sverige och Norge.
(Suomen lehdistö/Finlands press 4.9.2013)



I ett nordiskt perspektiv är även presstödet minimalt (figur 5). Statens selektiva presstöd som år 2007 uppgick till 6 miljoner euro nedmonterades år 2008 till förmån för ett partistöd, kompletterat med ett mindre stöd för medier som utges på minoritetsspråk (0,5 miljoner euro). Utifrån en rapport som togs fram inom kommunikationsministeriet under hösten 2013 presenterade utredningsman Tuomas Harpf i mars år 2014 ett förslag som skulle ge ett årligt verksamhetsstöd för nyhetsproduktion på 25 miljoner euro och ett innovationsstöd på 5 miljoner euro under tre års tid. I budgetförhandlingarna för år 2015 finns ett förslag om 20 miljoner euro som utvecklingsstöd för medierna med. En bedömning, utifrån tidigare fördelning av det selektiva presstödet, skulle ge vid handen att svenska medier i Finland kunde få mellan 5 och 10 procent av stödet.

Figur 5. Presstödet i fyra nordiska länder

(euro, 2013. Källa: Suomen lehdistö/Finlands press 4.9.2013)



I de andra nordiska länderna är presstödet huvudsakligen produktionsstöd. Presstödet i Sverige är till 89 procent produktionsstöd och 11 procent distributionsstöd. I Danmark är hela stödet produktionsstöd. I Norge är stödet till 92 procent produktionsstöd, till 7,5 procent stöd för samiska tidningar, och till 0,5 procent stöd för distribution i Finnmark.

Det finländska presstödet delas i sin helhet ut till medier på fem särskilt nämnda språk i minoritetsställning (se figur 6). Hittills har största delen av stödet gått till Finska Notisbyråns svenska verksamhet. År 2013 var stödet till FNB 450 000 euro.

Figur 6. Kommunikationsministeriets utlysning av presstöd år 2014.



Lehdistötuki 2014 haettavana

Uutinen 29.01.2014 16.42



Liikenne- ja viestintäministeriö on julistanut haettavaksi sanomalehtien tuen vuodelle 2014.

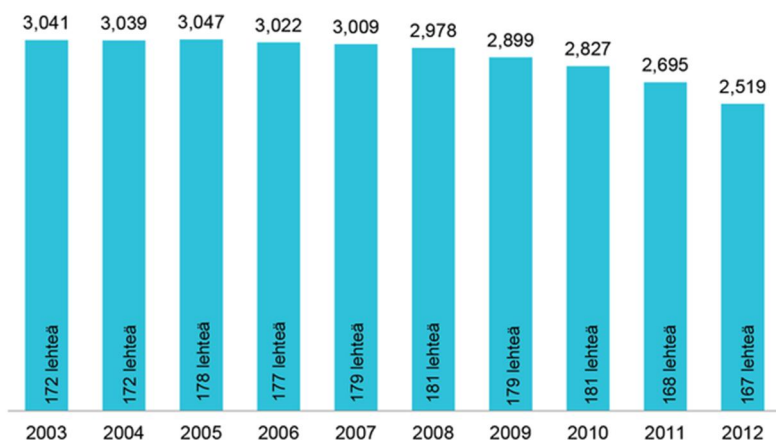
Avustusta voidaan myöntää ruotsin-, saamen-, karjalan-, romanin- tai viittomakielellä julkaistuille sanomalehdille tai verkkajulkaisuille, ruotsinkielisten uutispalveluiden tuottamisen tukemiseen sekä sellaisten saamenkielisten sisältöjen tuottamiseen, jotka sisältyvät suomen tai ruotsin kielellä julkaistaviin sanomalehtiin.

Sanomalehdellä tarkoitetaan vähintään kerran viikossa ilmestyvää julkaisua, ja verkkajulkaisulla sähköistä julkaisua, jonka sisältöä täydennetään vähintään kolme kertaa viikossa.

Valtion budjetissa lehdistötukeen on varattu 500 000 euroa. Tuen hakuaika päättyy 28.2. klo 16.15.

Det är inte bara förändringarna i annonsintäkter, beskattning och presstöd som under det senaste decenniet har drabbat mediernas ekonomi. Också dagstidningarnas upplageutveckling har varit negativ under största delen av 2000-talet. Enligt Levikintarkastus/Upplagekontrollis statistik har totalupplagan från år 2003 till år 2013 sjunkit med 17 procent (figur 7).

Figur 7. Den finländska dagspressens totalupplaga 2003-2013
(Levikintarkastus/Upplagekontroll)



Rundradions inkomster tryggades av en särskild Yle-skatt som infördes år 2013. Skatten påförs varje 18 år fylld person personligen. Skyldigheten att betala Yle-skatt påverkas inte av huruvida personen i fråga äger en tv-apparat eller om han eller hon annars använder Rundradions tjänster eller inte. Enligt beslutet skulle skatten årligen inflationsjusteras. Men i förhandlingarna om statens budgetramar för år 2015 har inflationsjusteringen tagits bort, vilket enligt en utredning gjord för Rundradions förvaltningsråd innebär inledningen till en förlustspiral för bolaget om verksamheten hålls på nuvarande nivå (utredning för Yles förvaltningsråd 10.3.2014, se yle.fi/yleisradio/sites/yleisradio/files/yle-indeksin_merkitys.pdf). Bortfallet förutsätter enligt Rundradions direktör Lauri Kivinen (Yle Uutiset 21.03.2014) anpassningsåtgärder motsvarande 5-7 miljoner euro.

Slutsats: Hela mediesektorns position i samhällsekonomin har sviktat, och hårdast har detta drabbat de tryckta medierna. Marknadspositionen för den finländska dagspressen har kraftigt försvagats på såväl annons- som prenumerationsmarknad. Detta har påskyndats av beskattnings- och presstödsåtgärder.

I Sverige, som ligger några år före Finland i utveckling, har dagstidningarna lyckats öka sina digitala annonsintäkter under slutet av 2013 och början av 2014. Tidningsutgivarna förbereder en full övergång till digital utgivning. Även där är

läget dock det att de nya inkomsterna inte under överskådlig framtid ersätter bortfallet av annonsering i tryckta tidningar.

Det presstöd som nu föreslås i Finland kan högst få marginell betydelse ekonomiskt sett, men kan i någon mån stimulera till innovation inom resurssvaga mediehus.

Rundradions ekonomi är på kort sikt tryggad men även där sker inbesparingar under de kommande åren som redan nästa år kommer att förutsätta anpassningsåtgärder.

Ett mediasociologiskt perspektiv:

Hur användes medierna förr och nu?

Den dramatiska förändringen i mediernas ställning är egentligen rätt lätt att förstå – sedd i backspegeln. Ser vi 30 år tillbaka i tiden dominerades den finländska mediescenen av tidningar och Rundradions radiokanaler. En vanlig familjs medieutgifter kunde bestå av TV-avgift, en till två tidningsprenumerationer, en veckotidning och en serietidning till barnen, sammanlagt omkring 700-800 euro per år i dagens penningvärde. Jämför vi detta med läget idag finner vi att kostnaderna per hushåll har stigit betydligt. En vanlig familj med två barn kan t.ex. ha en tidningsprenumeration (i stället för två förr), fyra smarttelefonanslutningar och billig bredbandsanslutning till bostaden, där två personer betalar Yle-skatt, därtill har familjen en gemensam nätbeställning av typ Swefilm eller Netflix och en prenumeration på Spotify. Summan uppgår då till ungefär 1 700 euro per år. Lägg till ett betalkanalpaket, datorspel i stället för serietidningar, och en ny pekplatta eller telefon per år och summan rör sig mellan 2000 och 2500 euro.

Motsvarande uppgifter som nyligen har släppts i Sverige (Institutet för Mediestatistik, IRM och publikmätningföretaget MMS 2014) visar att kostnadsbilden där är rätt liknande. Hushållen betalar 17 000 kronor (ca 1 870 euro) i året för tillgång till det medieinnehåll som används. I beräkningen ingår inte kostnaderna för mottagarapparatur. Mer än en tredjedel av denna summa går till det som kallas för accesstjänster, dvs. internet- och mobilabonnemang. Kostnaderna för mobil och Internet uppgår idag till nästan samma summa som kostnaderna för tv-avgift, betal-tv och tidning tillsammans. Kostnaderna för mobil ökar, medan de minskar för Internet och tidningar. Läget för tv är stabilt (IRM-MMS 2014, Anshelm 2014).

Även om vi beaktar att levnadsstandarden i Finland har vuxit (med i snitt 1,3 procent per år under 1990-talet och 2,2 procent per år under 2000-talet) har hushållets medieutgifter ökat med mellan 100 och 200 procent mot en inkomstökning på 50 procent. Samtidigt har mer och mer information och underhållning blivit tillgänglig först på datorskärmar och senare på mobilskärmar. Inget under, alltså, att vi idag ser en snabb förändring i konsumtionsmönstren. Förändringen påskyndas av att människors privatekonomi under de senaste åren har kringskurits. Och det är tydligt att förändringen är irreversibel. En tillbakagång till ett tryggt och skyddat medielandskap finns inte.

Detta är bekymmersamt inte bara ur medieföretagens synvinkel. Så som ovan konstaterades har vi funnit att forskning på ett övertygande sätt visar att medierna har betydelse för språk.

Slutsats: Hushållens tillgång till olika slag av medier har på ett bestående sätt förändrat de traditionella mediernas roll. De medier som dominerar det svenska medielandskapet i Finland, dvs. tryckta dagstidningar, och Rundradions radio- och TV-utbud, faller nu gradvis tillbaka till en kompletterande position. Förändringen är irreversibel.

Detta är särskilt bekymmersamt då forskning visar att medierna har betydelse för språkets utveckling, språklig identitet, språkkunskap och språkets position i samhället.

Medieutvecklingen ur ett publikperspektiv:

Skärmen styr, mobil kommunikation tar över

Forskare som närmar sig den digitala förändringen i medievärlden är idag i stort sett eniga om många av de processer som vi står inför. I denna rapport återges två forskares syn på utvecklingen. I Katarina Graffmans avsnitt om mediebruket bland unga, som redovisas senare i denna rapport behandlas förändringarna i mediebrukets natur utgående från observationer av individuella mediebeteenden bland unga finlandssvenskar. Här behandlas inledningsvis samma problematik ur ett medieekonomiskt makroperspektiv, utifrån den ena av de två föreläsningar som forskningsdirektören vid Reuters Institute, University of Oxford, professor Robert Picard höll i Finland i mars 2014.³ Såväl kvalitativa som kvantitativa analyser av mediebruk i framtiden visar att

³ Professor Robert Picard vid Reuters Institute, Oxford University, analyserade de allmänna förändringar i mediefältet som följer på digitaliseringsutvecklingen i en föreläsning den 10.3.2014. Han gav, inbjuden av projektet Ett livskraftigt medielandskap, två föreläsningar. Den första höll han för *Next Medias* seminarium samma dag, den andra, som fokuserar på det finlandssvenska mediefältet höll han vid det svenska medieprojektets möte som ordnades i anslutning till seminariet. Vid samma möte presenterade FD Katarina Graffman sin analys av förändringarna i unga människors mediebeteende som redovisas senare i denna rapport.

skärmen håller på att ta över många av de funktioner och stora delar av den tid vi använder med medier (figur 8 och figur 9).

Figur 8. Skärmen är idag den främsta vägen till den som använder medier



Copyright © 2014 Robert G. Picard
All rights reserved.

Skillnaden mellan påvevalen 2005 och 2013 är ett talande exempel. Figur 10 presenterar två fotografier tagna ur samma perspektiv vid Peterskyrkan i Vatikanen inför att den nya påven valdes.

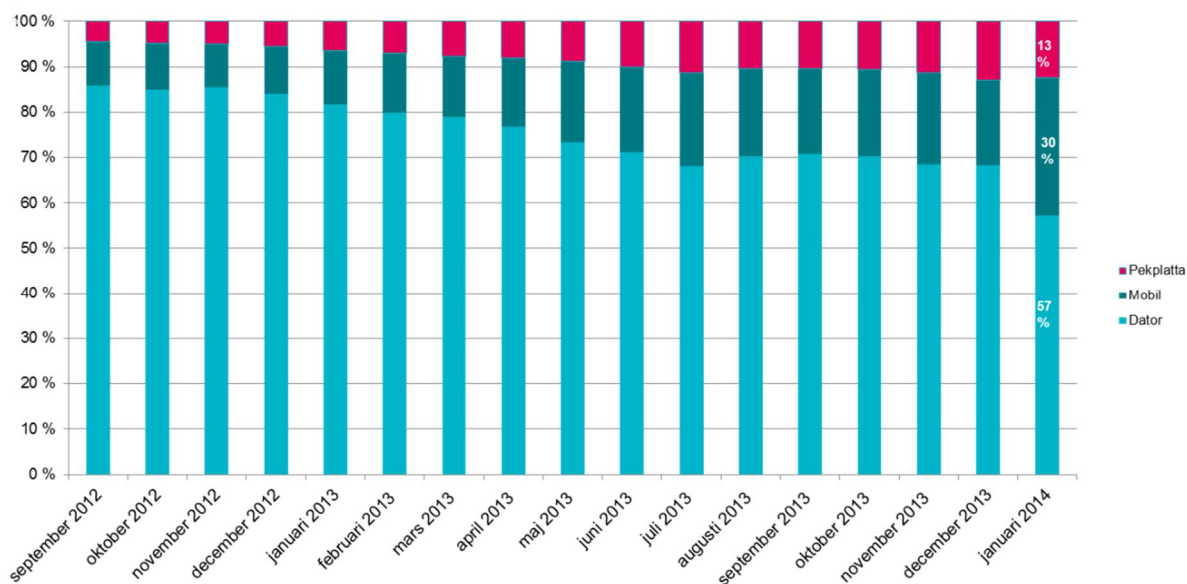
Figur 9. Mobil dominerar idag medie- och personlig kommunikation



Copyright © 2014 Robert G. Picard
All rights reserved.

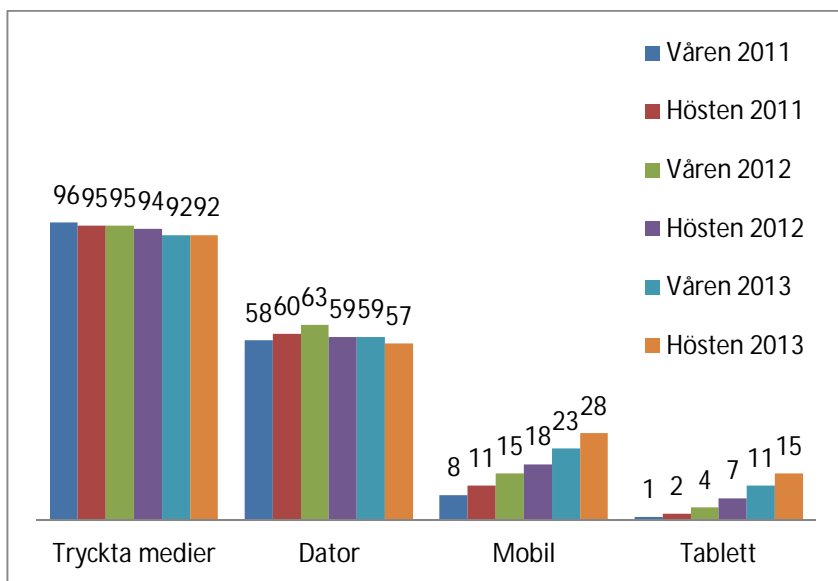
I Yle:s användarstatistik syns förändringen av digitalt användningssätt tydligt. Mobilanvändningen ökar på bekostnad av dator, medan pekplattan stampar på stället (figur 10)

Figur 10. Besök på svenska.yle.fi enligt användningssätt per månad, 2012-2014 (%)



Tidningsläsningen förändras rätt långsamt. Trenden är svagt negativ för tryckta tidningar, medan tidningarna via andra plattformar mer än kompenserar för bortfallet. Den digitala läsningen riktar dock i hög utsträckning till de stora nationella medierna (Helsingin Sanomat, kvällstidningarna, Aamulehti) och till affärstidningar. En stor förändringen är dock på gång som berör alla tidningar, då den mobila läsningen ökar starkt (figur 11).

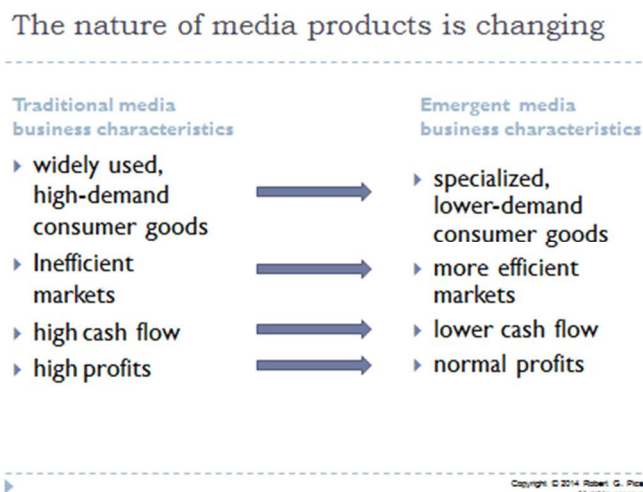
Figur 11. Dagstidnings- och tidskriftsläsning på olika plattformar 2011-2013. (per vecka, % av befolkningen, källa: KMT Kuluttaja)



Detta att digital kommunikation förmedlad via en mängd olika skärmar styr mediebruket i framtiden såväl teknologiskt som kommersiellt, har även konsekvenser för mediernas ekonomiska förutsättningar och strategier. Hela mediemarknadens natur förändras, från en

massproduktmarknad till en marknad för specialiserade och riktade produkter. Robert Picard beskriver affärskonceptets förändring från en traditionell mediemarknad till den nya mediemarknad som nu uppstår som en övergång från standardiserade produkter med hög efterfrågan, sålda på en ineffektiv marknad som erbjuder tryggt kassaflöde och hög profit till specialiserade produkter med lägre efterfrågan som säljs på en effektivare marknad med lägre kassaflöde och till normal profit (figur 12).

Figur 12. Medieprodukterna förändras



Denna förändring förutsätter även att begreppet *kvalitet* definieras på ett nytt sätt. Det är mera meningsfullt att tala i termer av vilket *värde* medierna kan erbjuda. Om detta är medieekonomen Picard och medieantropologen Graffman eniga. I stället för ett övergripande och svävande kvalitetsbegrepp behöver medievärlden mera konkreta redskap som kan bidra till tydligare strategier. Robert Picard ger fem infallsvinklar på värdebegreppet: värde för konsumenter, värde för journalister, värde för investerare, värde för annonsörer och värde för samhället (Picard 2011, 23-29). Dessa (och eventuellt ytterligare andra) värden måste vägas mot varandra samtidigt som de tillsammans skapar grunden för välmående medier.

En central komponent som skär igenom hela kvalitetsdiskussionen är hur värdet på det innehåll som skapas skall kunna ökas och fokuseras så att ekvationen blir så meningsfull som möjligt för konsumenten/kunden och samtidigt ekonomiskt hållbar. Enligt Picard utvecklas skapande av värde idag så, att mediernas tidigare beroende av framförallt varuförsäljning och reklam kompletteras och även ersätts av nya element. Nya verksamheter utvecklas som bygger på värdeskapande i relationen företag-till-konsument och företag-till-företag (figur 13).

Figur 13. Två typer av värdeskapande i medieföretag

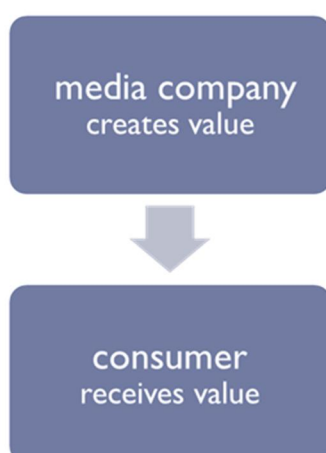


Copyright © 2014 Robert G. Picard
All rights reserved.

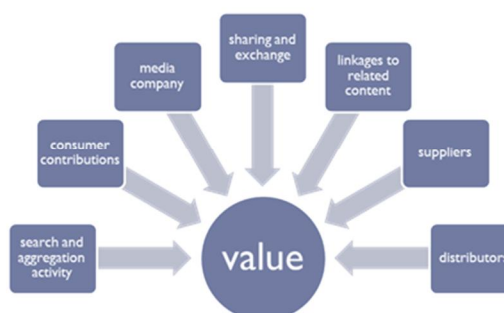
Den logik som mediernas värdeproduktion bygger på kommer i detta sammanhang att förändras i grunden, säger Robert Picard. Vi går från en enkelt hanterbar värdekedja till ett nytt sätt att konfigurera värde i den digitala världen (figur 14). I denna värld förutsätts medierna kunna hantera många sådana processer som tidigare har spelat en underordnad eller obefintlig roll.

Figur 14. Traditionella mediers värdekedja jämförd med digitala värdekonfigurering i en digital medievärld

Legacy media approach



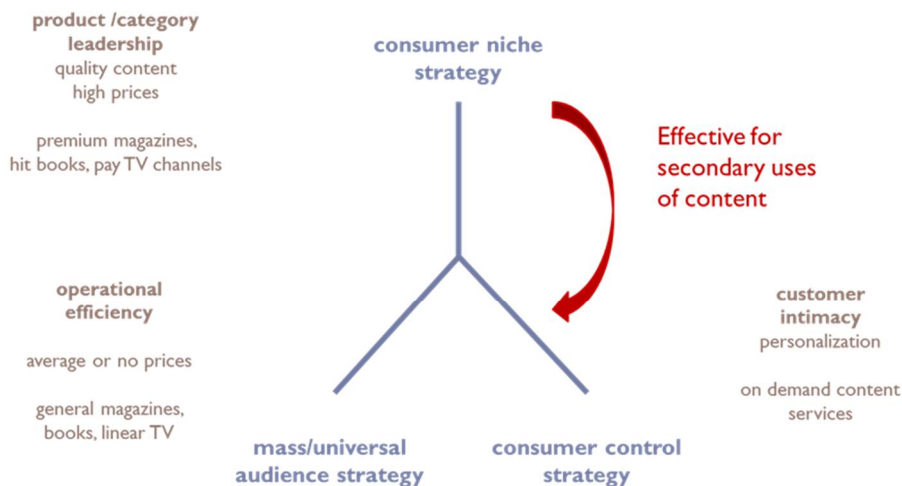
Digital media approach



Copyright © 2014 Robert G. Picard
All rights reserved.

Enligt Picard kommer medieföretag att i framtiden i högre grad lotsa kunder mellan olika plattformar och produkter. Dessa produkter ersätter inte varandra som *substitut*, utan måste vara värdefulla oberoende av varandra för att *tillsammans* erbjuda ett mervärde utöver summan av de enskilda värden som skapas. För att lyckas skall denna process utöver att finna nya kunder även bidra till att stärka kontakten till existerande kunder. Detta betyder att medieföretagen måste göra upp tydligare strategier för de alternativ de erbjuder (figur 15).

Figur 15. Tre olika typer av mediestrategier motsvarande tre olika marknadsförhållanden



Copyright © 2014 Robert G. Picard
All rights reserved.

Slutsats: En produkt- och annonsbaserad medieekonomi viker för en värdebaserad ekonomi som förutsätter att medierna erbjuder många olika varandra kompletterande element. Den digitala världen förutsätter att medierna tydligare definierar begreppet kvalitet utifrån vilka olika mervärden medierna kan erbjuda i en värld där konsumenten har kontroll. Nya produkter (business till konsument, business till business) utvecklas – och inte bara för speciella nischer utan även för personaliserat mediebruk. Konsumenten får en aktivare roll.

Även tidsstudierna ger klart besked

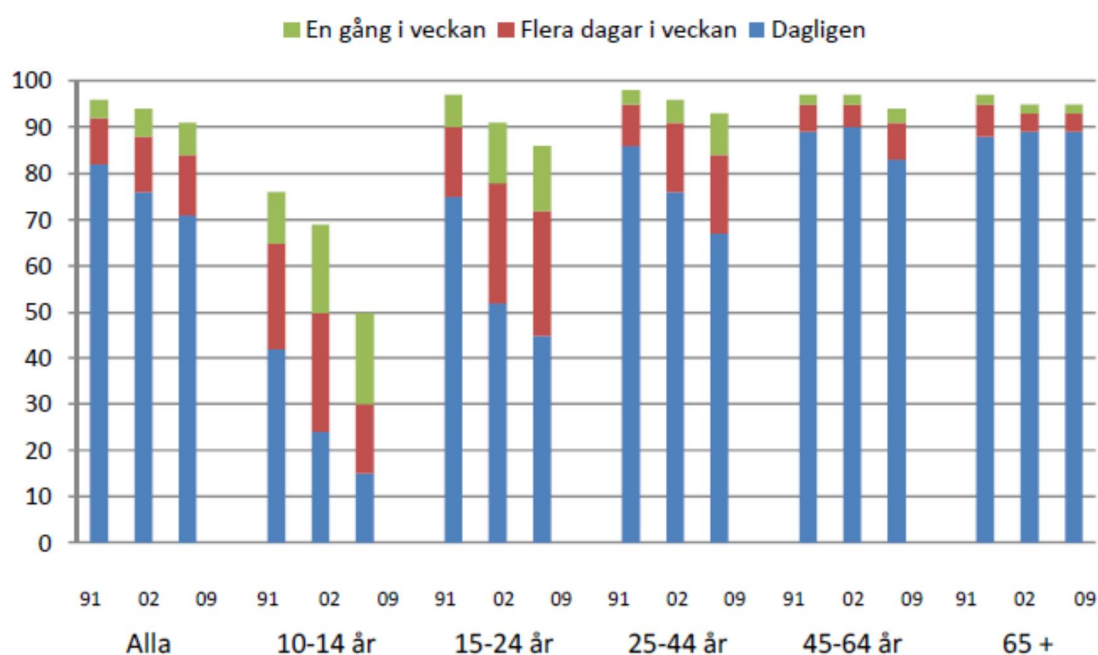
Motsvarande utveckling syns även i hur människor använder tid för olika medier, och hur de nås av dessa. Statistikcentralens senaste tidsanvändningsstudie (Ajankäyttötutkimus 2009) visar att finländska män använde nästan en tredjedel mindre tid för läsning år 2009 jämfört med trettio år tidigare. Bland kvinnor sjönk tiden med en femtedel. Båda könen använde år 2009 mellan 35 och

40 minuter för läsning. Samtidigt fördubblades användningen av elektroniska medier, inklusive digitala medier. Bland män ökade användningen till 3 timmar 20 minuter bland kvinnor till 2 timmar 20 minuter. Bland 15-24 år gamla har läsningen under 20 år sjunkit till omkring en femtedel, från 9 minuter år 1988 till 2 minuter år 2010. Bland 25-34 år gamla har tidningsläsningen sjunkit till mindre än hälften, från 17 till 7 minuter per dygn.

Särskilt tankeväckande är förändringen i hur ofta man i olika åldersgrupper tar i tidningen (figur 16). Den tid människor i olika ålder använder för dagstidningsläsning har förändrats kraftigt, och även här är de relativt sett största förändringarna skett i de yngsta åldersgrupperna. År 1991 läste tre av fyra ungdomar under 25 år dagstidningar varje dag, år 2009, mindre än hälften.

Statistikcentralen samlar in tidsstudiedata ungefär vart tionde år. Denna typ av studier är omfattande och krävande. Därför kan det vara skäl för medierna att tillammans samla in data som belyser tidsanvändningen om uppdaterade tidsanvändningsstudier önskas.

Figur 16. Hur frekvent läses dagstidning, 1991, 2002 och 2009 (% , N 1991=4378, 2002=3355, 2009=4645.) Statistikcentralen: Ajankäyttötutkimus 2009



Dessa rön stöds av motsvarande rön i Sverige. Ingela Wadbring har i en analys av fyra generationers mediebruk kunnat konstatera att 80 procent av den generation som fötts före 1945 genom hela livet har läst tidning dagligen (dvs. minst 5 dagar i veckan). I följande generation ("Baby Boomers", födda mellan 1946 och 1964) läste 74 procent tidning vid 30-årsålder. Även i denna generation har läsandet varit relativt stabilt. Tidningsläsningen börjar förändras i följande

generation ("Generation X") som består av personer födda mellan 1965 och 1976. Vid 30-årsålder läste 63 procent tidning. Läsningen har hållits på samma nivå fram till 2011, men ungefär en fjärdedel av läsarna läser digitalt. Av dagens unga generation ("DotNets"), född efter 1976, läser bara 40 procent tidning som trettioåringar. Av dessa läser mer än var tredje tidningen digitalt. (Wadbring 2014.) I alla andra generationer har tidningsläsningen – då man summerar läsning av papperstidning och digital tidning – varit rätt jämn genom åren. Den vana man tog till sig som 30-åring har man hållit sig till. I den yngsta generationen sker en trendmässig nedgång som inleds vid millennieskiftet. Då läste ännu i genomsnitt närmare 60 procent i denna generation tidning varje dag, nu alltså 40 procent – en minskning med en tredjedel.

Ingela Wadbring konstaterar att det såväl från ett samhällsperspektiv som ett branschperspektiv anses vara viktigt att alla tar del av nyheter. Hennes analys pekar dock på att exponeringen för nyheter avtar, och balansen i medierna skiftar allt mera mot underhållning. Detta leder till en polarisering i mediebruket. De grupper som växer är å ena sidan nyhetsnördarna och å andra sidan nyhetsundvikarna. Detta leder till ökade klyftor mellan olika typer av mediekonsumenter. (Wadbring 2014.)

Antagandet om ett samband mellan medieutbud, mediebruk och kunskapsklyftor i samhället har på olika sätt granskats i internationell jämförande forskning. I en jämförelse av USA, Storbritannien, Danmark och Finland jämfördes kunskapsnivåer med tillgång till och användning av public service-medier (Curran et al. 2009). Skillnaden mellan de nordiska länderna å ena sidan och Storbritannien och USA å den andra var tydlig. Kunskapsnivån var högre och klyftorna mindre i Norden. I en jämförande studie som analyserade små länders mediemarknad pekar författarna dels på dessa marknadens sårbarhet, och dels på den relativt stora betydelse public service har i dessa länder för att upprätthålla medieutbudet (Lowe och Nissen, red., 2011).

Slutsats: De traditionella medierna utnyttjas i allt högre grad digitalt. Snabbast växer mediebruk via mobil (surfplatta, bland ungdom särskilt mobiltelefon). Ungas kontakt till dagligt tidningsbruk marginaliseras. Även bruket av elektroniska medier blir i ökande utsträckning digitalt och mobilt. Därför blir det innehåll som kan erbjudas på digitala mobila plattformar allt viktigare och får inom en överskådlig framtid en dominerande roll.

Internationellt jämförande forskning visar på ett samband mellan mediestrukturer, kunskap om samhället och intresse för nyheter. I samhällen med svagare medieutbud och mindre användning av kvalitetsmedier råder även lägre kunskapsnivå.

Analysen av hur mediebeteendet utvecklas i Sverige leder till slutsatsen att kunskapsklyftorna kommer att växa också där. Vi ser samma utveckling av mediebeteendet i Finland.

Det svenska medielandskapet i Finland:

Utbudet har vuxit och resurser finns ännu...

Det svenska medieutbudet i Finland har – med vissa undantag – vuxit ända fram till 2010-talets ekonomiska kriser. Yle:s svenska radioverksamhet utvecklades mellan 1971 och 1980 till en helt egen rikskanal, Regionalradion utvecklades fr.o.m. 1976 (då Radio Mellanland började sända) till en halv radiokanal fr.o.m. år 1991, dock med programlån från Riksradien. I radioreformen 1997 skapades två hela svenska radiokanaler, Radio Vega (med inslag av regionalredaktionerna) och Radio X3M. I profileringen betonades betydelsen av populärkulturutbud för framförallt unga. Radio X3M utvecklade även en betydande webb-community.

Också det svenska televisionsutbudet har ökat, först genom en ökning av programtimmarna på Yle:s två finska kanaler. I anslutning till digitaliseringen av televisionssändningarna som inleddes 2001 och slutfördes 2007 etablerade Yle en svensk televisionskanal, Yle FST5 – numera omdöpt till Yle Fem. Televisionsutbudet från Sverige har varit en del av medielandskapet i Österbotten (liksom även i kustområdet radioutbudet – dock med betydligt mindre genomslag). Via kabeldistribution, och senare genom vidaresändning i marknätet har Sveriges Televisions (SVT) och även TV4:s sändningar från Sverige kunnat ses i hela svenska Österbotten. År 1988 etablerades ett samarbete mellan Sverige och Finland som möjliggjorde vidaresändning av SVT:s inhemska programutbud i en speciell marksänd kanal också i södra Finland (Norrback 2004). Denna kanal blev avgiftsbelagd i och med att digitaliseringen av sändningarna slutfördes år 2007. SVT:s utbud införlivades 2011 med utbudet i Yle:s svenska TV-kanal. Därtill kan kanalerna från Sverige i södra Finland tas emot via kabel eller bredband mot avgift. I Österbotten har mottagningen ordnats så att utbudet även kan tas emot över det marksänt nät som digital signal.

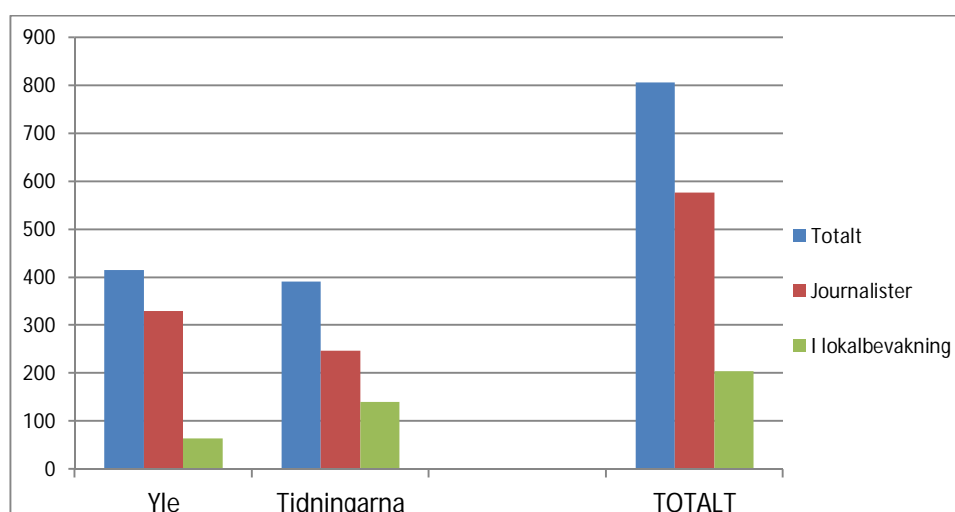
Även dagstidningarna har utvecklats. I början av 2000-talet gick tre österbottniska tidningar över till 7-dagarsutgivning, först Österbottningen, sedan Jakobstads Tidning och sist, år 2004, Vasabladet. Samma år gick Hufvudstadsbladet över till tabloidformat (Vasabladet och ÖT följde efter år 2014). Hufvudstadsbladet etablerade en månadsbilaga, Volt, år 2006. KSF-Medias tidningar samlades till en digital veckobilaga, HBL+, som började utkomma år 2012, och lanserade webbtidningen HBL kväll i början av år 2014.

Tre betydande nedläggningar av svensk tidningsverksamhet har skett under efterkrigstiden, då Nya Pressen lades ner 1974, projektet Peppar&Papper med en gratistidning och digital service riktad till unga lades ner år 2011. Österbottningen uppgick i Jakobstads Tidning som ändrade namn till Österbottens Tidning 2008.

Smärre justeringar neråt har varit då tidningarna har minskat antalet dagar då de kommer ut på papper. Västra Nyland blev 5-dagars tidning år 2012 och Vasabladet och ÖT gick tillbaka till 6-dagars utgivning år 2014. Månadsbilagan Volt som etablerades år 2006 lades ner år 2010, och HBL+ läggs ned under sommaren 2014.

Vi lever just nu i ett uppenbart brytningsskede. De finlandssvenska medierna är fortfarande förhållandevis väl resurserade. I jämförelse med andra minoriteter av motsvarande storlek hör vi till de bäst medierustade i världen. Detta gäller såväl tidningar som radio och television, såväl antal journalister som de medel vi har till förfogande (Moring och Godenhjelm 2010). Av de finlandssvenska journalisterna arbetar närmare 60 procent vid Yle (figur 17). Beroendet av offentlig finansiering är alltså stort, även om också dagstidningarna har betydande personella resurser som i de finlandssvenska regionerna ger en slagkraft som väl utnyttjad rätt väl motsvarar de finska medierna i samma regioner.

Figur 17. Antal svenska journalister, Yle och dagstidningarna



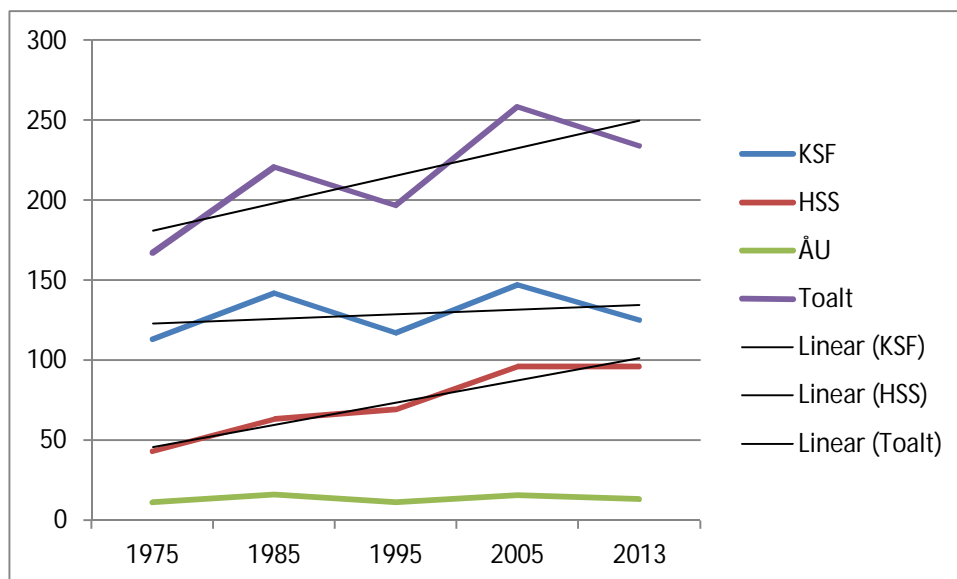
De viktigaste finska tidningarna som utges i samma regioner som de finlandssvenska är Uusimaa, Helsingin Sanomat, Turun Sanomat och Pohjalainen. Sammanlagt har dessa tidningar en redaktionell arbetsstyrka på närmare 500 personer. Det är dubbelt så många som antalet svenska journalister i kustbandet. Men då bör beaktas att av dessa närmare 300 personer arbetar inom Helsingin Sanomat. Antalet lever eftersom två av tidningarna som bäst genomför en reducering av personalen genom samarbetsförhandlingar.

Mellan en tredjedel och hälften av journalisterna inom de finska tidningarna jobbar med lokalt eller lokaliserat material. Samtliga är involverade i olika former av redaktionellt samarbete med andra tidningar inom sin koncern eller genom andra arrangemang. Ett omfattande nytt sådant planeras inom det så kallade Lännen Media-projektet där 12 tidningar, med Aamulehti i spetsen, och med en sammanlagd upplaga på över en halv miljon exemplar, ingår ett redaktionellt samarbete. Ett intentionsavtal om detta gjordes i februari 2014 med avsikten att bilda ett gemensamt bolag inom år 2014. Detta gör det svårt att slå fast det exakta antalet journalister som deltar i att producera tidningarnas redaktionella innehåll.

I den redaktionella policyn är satsningen på det lokala högt prioriterad. Uusimaa strävar efter att vara en ren lokaltidning med ett litet flöde av mera allmän journalistik delvis genom ett samarbete inom den egna koncernen. Helsingin Sanomat, Pohjalainen och Turun Sanomat har nyligen genomfört en omläggning av de redaktionella processerna som bland annat syftar till en kvalitativ styrning av den journalistiska produktionen till förmån för ett mer utpräglat lokalt tilltal.

Även inom de finlandssvenska redaktionerna har det skett decimeringar under senare år. Såväl Svenska Yle:s som de finlandssvenska dagstidningarnas redaktionella personal har decimerats något under de senaste 10 åren. Sammantaget är tidningarnas redaktionella resurser ungefär på samma nivå som i början av milleniet (figur 19). Här bör dock beaktas att KSF Media i maj 2014 meddelade att samarbetsförhandlingar inleds. Samtidigt som arbetsuppgifterna har blivit mera mångfasetterade framförallt då uppgifter som tidigare utförts av andra nu görs av journalister, och digitala versioneringar och produkter har tillkommit, har arbetet även försnabbats av att ny teknik stöder produktionen och tillgången till information. Det står dock klart att storleksordningen på de finlandssvenska sammanlagda redaktionella styrkan längs kustbandet – då man undantar Helsingin Sanomat – är i samma storleksordning som den finska.

Figur 18. Tidningarnas redaktionella personal 1975-2013⁴



Svenska Yle:s personal har minskat något under de senaste fem åren. Uppskattningar utifrån bolagets personresursregister ger vid handen att minskningen har rört sig mellan 3,5 och 7 procent, vilket i praktiken – beroende på sättet att bedöma anställningsformer – blir mellan 14 och 27 personer.

Nyhetsbyrån FNB

Nyhetsbyrån FNB är ingen utgivare, men väl en stor innehållsproducent som ägs av tidningarna. FNB står för en betydande produktion av svenskt material. Användningsgraden av innehållet är dock rätt låg i de tryckta tidningarna, medan den är högre i det digitala utbudet. FNB spelar en betydande roll då det gäller produktionen av nyheter om Svenskfinland, bl.a. via samarbetet med Svensk Presstjänst som upprätthålls av de finlandssvenska tidningarna (samlade i Svenska Pressföreningen). Användningsgraden av svensk presstjänsts material är hög.

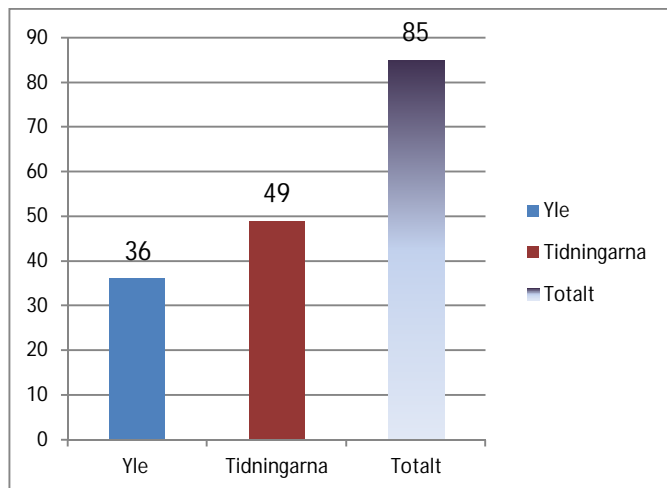
FNB tillhandahåller ett kontinuerligt nyhetsflöde med bred omvärldsbevakning och bildtjänsten, Lehtikuva, ger ett betydande tillskott till mediernas bildmaterial. Av den sammanlagda personalstyrkan inom tidningsbranschen står FNB för 12 manarbetsår. FNB:s svenska verksamhet finansieras till stor del (450 000 år 2013) av det stöd för minoritetspress som inrättades efter att statens selektiva presstöd monterades ner år 2008. Det bör beaktas att detta stöd kommer den finlandssvenska tidningsvärlden till godo, även om det inte syns i den ekonomiska redovisningen för de finlandssvenska tidningarna intäkter.

⁴ Observeras bör att HSS Media år 2008 tog över Österbottningen från KSF Media, inklusive personal. År 2005 var Österbottningens redaktionella personal 19 personer.

De samlade resurserna för medierna är betydande

De finlandssvenska medierna har alltså fortfarande betydande personalresurser. Även de medel de finlandssvenska medierna har till sitt förfogande är betydande. Årligen omsätter de finlandssvenska medierna omkring 85 miljoner euro per år (figur 19). Bland de europeiska språkliga minoriteterna är det bara katalanerna, walesarna (men enbart på TV-sidan) och tyskarna i Sydtyrolen som kan mäta sig med denna resursnivå.

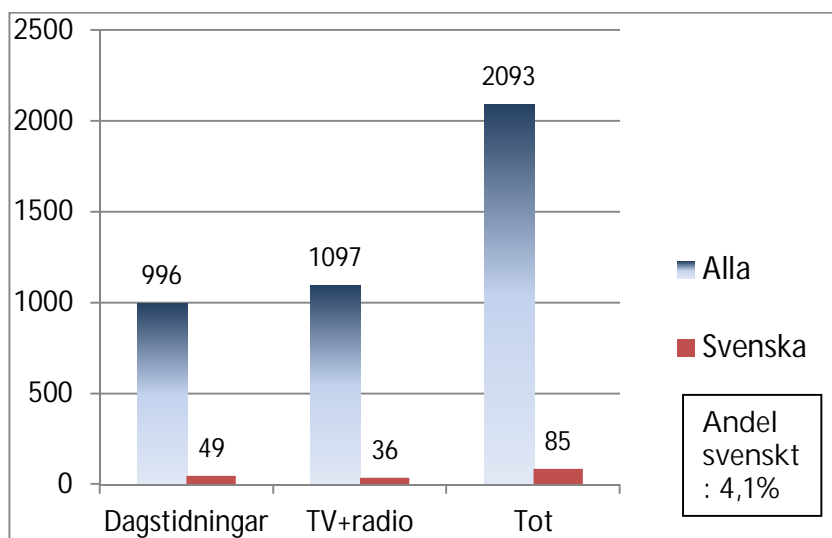
Figur 19. Finlandssvenska mediers omsättning 2013



Det svenska medielandskapet är även regionalt täckande med tanke på Svenskfinland. Sammanlagt finns 14 tidningstitlar, av dessa är 8 dagstidningar som utkommer fyra till sju dagar i veckan (två av dessa på Åland). Två radiokanaler sänder på svenska, uppdelade enligt genre. Rundradion har fem regionalredaktioner som i stora drag motsvarar tidningarnas utgivningsområden (östra Nyland, huvudstadsregionen, västra Nyland, Åboland och Österbotten). Vidare finns en tv-kanal, Yle Fem, som enligt innehållsanalyser som kommunikationsministeriet låter utföra hör till de mångsidigaste i sitt utbud (Juntunen och Koskeniemi 2013, 43-44).

Trots en i huvudsak expansiv utveckling fram till slutet av 2000-talets första decennium har utvecklingen av det svenska medielandskapet i Finland inte lyckats hålla jämn takt med utvecklingen av det finska. på 1970-talet då Yle erbjöd två finska radiokanaler och nästan en hel svensk, då det svenska utbudet på de två finska tv-kanalerna uppgick till 13-14 timmar i veckan och då den finska och finlandssvenska tidningsutgivningen var rätt liknande i profil var det svenska utbudet som helhet närmare det finska än det är idag. En sammanställning av alla kostnader för medieverksamhet inom vilka de finlandssvenska medierna är aktiva och de svenska mediernas andel visas i figur 19.

Figur 20. Andel svenskt medieutbud av inom de medietyper inom vilka det finns ett svenskt medieutbud (miljoner euro. Källor: Statistikcentralen, Massmediestatistik 2012, Massmediemarknaden, samt de finlandssvenska medieföretagens bokslut)



Det svenskspråkiga medieutbudets totala omsättning utgör 4,1 procent av hela Finlands medieekonomi. De finlandssvenska dagstidningarnas omsättning utgör 5 procent av hela sektorns omsättning, Rundradions svenska verksamhet omsätter 3,3 procent av hela den elektroniskamassmediesektorns omsättning. Jämför man investeringarna per capita för hela befolkningen med investeringarna per capita på svenska för de som anger svenska som modersmål visar det sig att det finska utbudet motsvarar 421 euro per person och år jämfört med 321 euro för det svenska. Detta förklaras självfallet av att det finlandssvenska medie-utbudet inte var delaktigt i den kommersialisering av medieutbudet som tog fart i mitten av 1980-talet, då reklamtelevision och kommersiell radio till stor del befriades från tidigare reglering. Inom Yle och bland morgontidningarna har det svenska utbudet rätt väl lyckats hålla sin relativa tyngd. Men utvecklingen inom reklamfinansierade elektroniska medier, kvällstidningssektorn, tidskriftssektorn, affärstidningssektorn, och motsvarande digitala utbud förklarar i huvudsak den ojämna utvecklingen.

Slutsats: Det svenska medieutbudet har vuxit fram till 2000-talets första decennium, varefter en del nedskärningar har skett speciellt på tidningssidan. Samtidigt har det digitala utbudet ökat. De olika medierna har i internationell jämförelse unika resurser till sitt förfogande, även om antalet journalister har minskat något. Däremot har det finlandssvenska medieutbudet halkat efter i jämförelse med det totala medieutbudet, framförallt inom ungdoms- och populärkultur.

Bruket av svenskspråkiga medier i Finland

De olika svenska medierna fyller olika funktioner i samhället och har olika varandra kompletterande roller med tanke på publiken (Moring 2007). Analyser av dessa funktioner visar att tidningarna har en särskild roll i att organisera lokalsamhället, detta gäller även grupper i minoritetsställning (Moring och Godenhjelm 2010). Radion har en särskild roll för dagligt språkbruk, och har även ett starkt grepp om finlandssvenskars vardag. Televisionen har en svårare konkurrens om finlandssvenskarnas tidsbruk. Däremot har televisionen ett större genomslag än något annat medium inom den finska publiken.

Fyra procent av de finskspråkiga uppgav sig lyssna på Yle Radio Vega och två procent på Yle Radio X3M. Men hela 54 procent uppgav sig följa tv-kanalen Yle Fem. omkring 35 procent indikerade att de läser tidningar på svenska (svar på frågan "varför läser du tidning på svenska"). 20 procent uppgav sig följa radioprogram på svenska, 45 procent uppgav sig följa tv-program på svenska. Över 50 procent såg positivt på att det finns en svensk televisionskanal i Finland, bara 11 procent upplevde det negativt. Enligt Yle:s egna och Finnpanels publikundersökningar⁵ når kanalen en finskspråkig publik som är större än den svenskspråkiga. Yle Fem når dagligen 33 procent av de svenskspråkiga, d.v.s. knappt 100 000, men 12 procent av hela publiken, vilket är mellan 500 000 och 600 000 människor. Kanalen har även profilerat sig som en "brobyggare i vårt tvåspråkiga land och samtidigt en bro till Norden".⁶

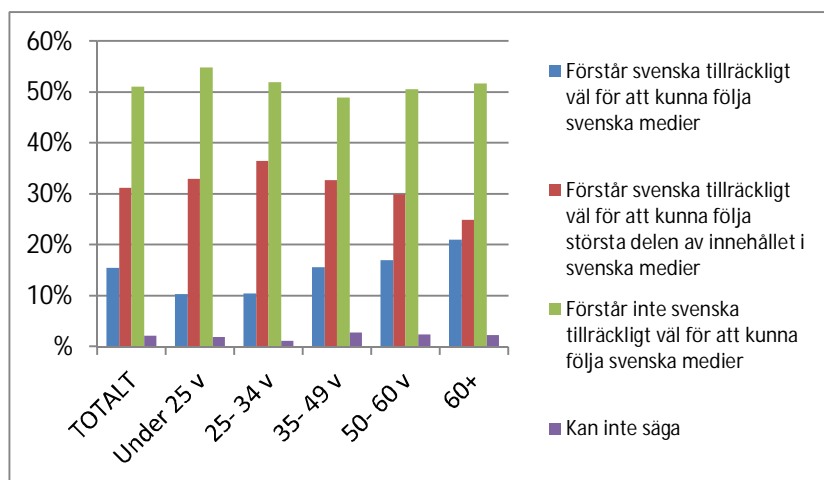
I den digitala världen kan tidningarna även stärka sin roll som brobyggare till det finska genom att utnyttja olika former av översättning i kombination med audio- och visuellt material. Med tanke på brobygge är det därtill av intresse att notera att en stor del av läsningen av Hufvudstadsbladet på Internet, enligt KSF Medias publikanalys, sker i utlandet. Även om det är svårt att precisera vilken typ av läsare det är frågan om tyder det på att det utöver finlandssvenska resenärer även finns en grupp läsare framförallt i Sverige som kontinuerligt vill följa händelserna i Finland via digital tidning.

Enligt undersökningen *Bilingualism, Identity and the Media* (2009) har närmare hälften av den finskspråkiga befolkningen förmåga att förstå största delen av innehållet i svenska medier. Bland yngre är god kunskap i svenska mindre vanlig än hos äldre, men även bland dem klarar närmare hälften av att följa största delen av innehållet (figur 20).

⁵ www.finnpanel.fi/tulokset/tv/vuosi/share/viimeisin/

⁶ Se <http://svenska.yle.fi/sida/yle-fem-lyhyesti-suomeksi> (konsulterad 23.4.2014)

Figur 21. Förmågan hos personer med finska som modersmål att förstå svenska medier (%
källa: *Bilingualism, identity and the media 2009*, N=1142)

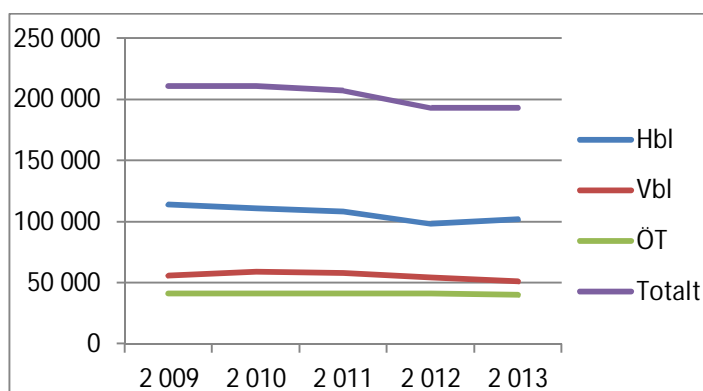


Slutsats: Det finns en betydande potential i att öka korsgången mellan det svenska och det finska framförallt i den digitala världen. Inom tidningssektorn kunde strategier för detta utvecklas i samarbete med finska medier, på motsvarande sätt som Yle har lyckats korsa finsk och svensk publik.

Dagstidningarna förlorar prenumeranter och publik

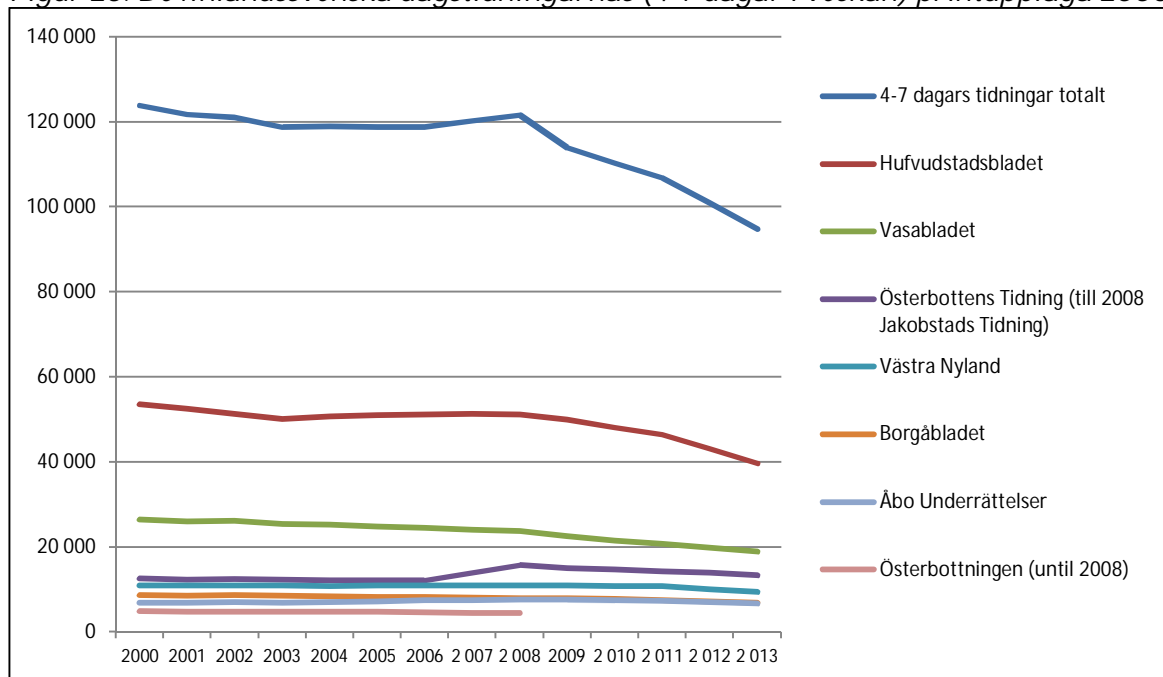
Den svenska medievärlden i Finland mår bra av ett tillskott av brukare som är tvåspråkiga eller finska. Den svenskspråkiga publiken har minskat, framförallt på dagstidningssidan där läsning av dagstidning trendmässigt har minskat under de senaste åren, även om nedgången har varit moderat. Tidningsläsning har dock minskat mindre än upplage- och annonsnedgång (jfr. figurerna 21 och 22).

Figur 22. Antalet tidningsläsare, 2009-2013 (KMT Lukija, svenskspråkiga Kärkimediatidningar)



Upplagenedgången har accelererat oroväckande, och drabbar framförallt de större finlandssvenska tidningarna Hbl och Vasabladet (figur 22).

Figur 23. De finlandssvenska dagstidningarnas (4-7 dagar i veckan) printupplaga 2000-2013



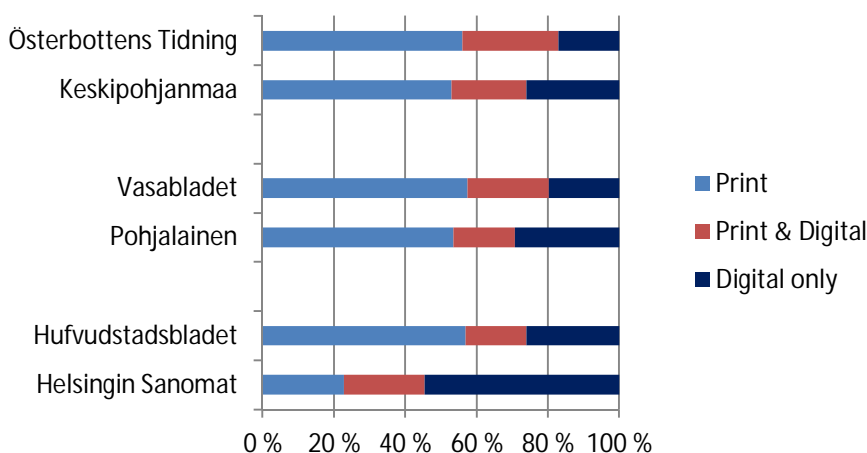
Notera att KSF Medias tidningars upplaga stiger med sammanlagt 1 250 exemplar, HSS Medias med 940 exemplar och Åbo Underrättelsers med 110 exemplar om även sådana digitala prenumerationer räknas in som enligt Upplagekontroll godkänns (upplagegiltiga kombinationsprenumerationer och prenumerationer på enbart digital tidning).

* Österbottningen gick upp i Österbottens Tidning 2008

Den sammantagna nedgången i upplaga mellan åren 2003 och 2012 har varit något lägre bland svenska dagstidningar än bland finska (15 procent mot 17 procent, jfr. figur 4 ovan). Detta förklaras dock till stor del med nedgången i den finska kvällspressens tryckta upplaga – och kvällspressens läsarkontakt och ekonomi kompenseras av dess överlägsenhet jämfört med andra tidningar på den digitala marknaden.

Till detta läsande kommer digital läsning, som ger ett betydande tillskott – dock mindre bland svenska tidningar än bland finska. Finlandssvenskarna använder mera print eller print+digitalt än konkurrerande finska (figur 23).

Figur 24. Läsning av tidningar på print och digitalt, antal läsare en genomsnittlig vecka (källa: KMT 2013, Suomen lehdistö/Finlands press 5/2013, 14).⁷



KMT lehtien kokonaistavoittavuus 2013

Lähde: KMT Kuluttaja 2013



KMT kokonaistavoittavuus muodostetaan lehden lukijoiden ja digitaalisen sisällön yhdistelmästä siten, että kokonaistavoittavuuslukuun pääsee kunkin median osalta vastaaja, joka on joko lukenut lehteä (on lehden keskimääräisen numeron lukija) tai käyttänyt lehden digitaalista sisältöä keskimääräisen viikon aikana

- "Kokonaistavoittavuus (netto)" -sarake kertoo painetun lehden ja sen digitaalisten versioiden yhdessä tavoittamien henkilöiden määrän (yhtä painetun lehden numeroa lukeneiden ja/tai viikon aikana digiä lukeneiden nettoyhteismäärän).
- "Vain painettu lehti" -sarake kertoo vain lehden painettua versiota lukeneiden määrän ts. nämä henkilöt eivät ole lisäksi lukeneet mitään lehden digitaalista versiota.
- Painettu ja digi" -sarake kertoo sekä printtiä että digiä lukeneiden määrän.
- "Vain digi lehti" -sarake kertoo ainoastaan digitaalista versiota lukeneiden määrän.

Merparten av den digitala användningen av tidningar riktas mot kvällstidningarnas gratisinnehåll – som därför rätt framgångsrikt kan finansieras med reklam. Iltasanomats och Iltalehtis publikkontakt via nätet är fyra gånger större än via papperstidningen. Kauppalehtis publikkontakter över nätet är tre gånger större än över papper. Helsingin Sanomat mer än fördubblar sin läsning via digital konsumtion. De finlandssvenska tidningarna finns i samma härad som den finska landsortspressen, med ett tillskott kring 25-30 procent (Suomen lehdistö/Finlands press 5/2013, 14).

Under denna utrednings gång har nya satsningar presenterats, framförallt sådana som har lockat befintliga prenumeranter att använda medierna digitalt. Den största nysatsningen, HBL kväll, som lanserades 21.1.2014, ledde till en omedelbar ökning av inloggningarna på Internet. KSF Medias strategi har varit att öppna det digitala innehållet för alla prenumeranter. Däremot har intresset för att söka sig till det digitala utbudet varit svagt. HBL Kväll ökade momentant användningen kraftigt

⁷ Observera att dessa siffror inte beaktar lanseringen av HBL Kväll som skedde först i januari 2014.

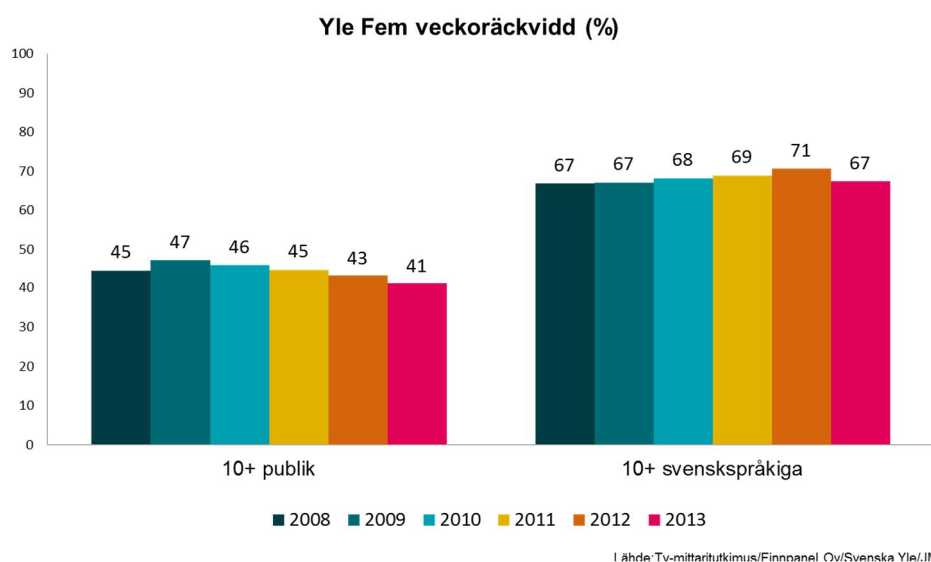
då 10 000 nedladdningar skedde vid lanseringen (Berg 9.2.2014). Även om intresset efter lanseringen svalnade något och den bestående användningen landade kring 6 000 nedladdningar innebar det en betydande ökning. Tillsammans med tidigare bruk har Hbl nu ökat antalet som använder digitala tjänster till 40 procent av tidningens läsare (Ibid.).

Slutsats: Benägenheten att prenumerera på dagstidning har minskat. Även om tidningsläsning inte minskar i samma takt är trenden tydlig. Särskilt oroande är att svenska dagstidningar får mindre tillskott än konkurrerande finska från digital användning. Satsningarna på digital utveckling hittills har snarare varit defensiva än offensiva och bygger på att öka digitalt bruk bland etablerade läsarkontakter.

Svenska Yle:s publik är stabil men konkurrensen om tv-publiken ökar

Svenska Yle:s publik är relativt stabil, såväl bland finsk- som svenskspråkiga, även om tv-kanalen Yle Fem förlorat något i publikkontakter under år 2013 i båda grupperna (figur 24). Detta följer en generell trend där små nischade tv-kanaler nu tar en del av publiken.

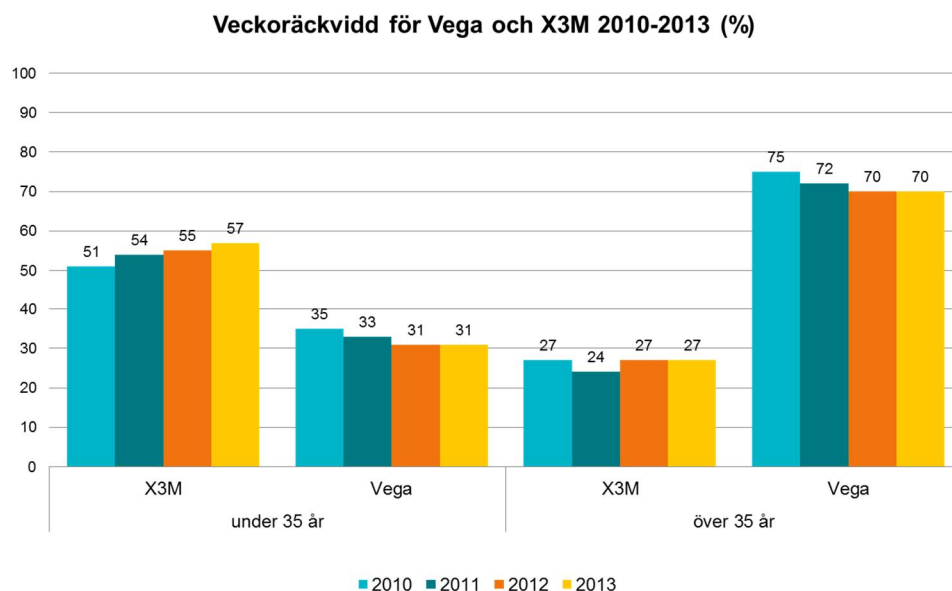
Figur 25. Yle Fem publikutveckling



De svenska radiokanalernas publikkontakt har ökat i de yngre åldersgrupperna, svensk radio har fortsättningsvis en stark position bland lyssnarna (figur 25). År 2013 var Radio Vegas andel av den svenska publiken 48 procent och Radio X3M:s 15 procent. Sammanlagt gick alltså nästan två tredjedelar av finlandssvenskarnas radiolyssnande till de två svenska radiokanalerna. Radio X3M

håller sin position som mest lyssnad radiokanal bland unga. Radio X3M är för närvarande det enda finlandssvenska massmedieutbud som har förmåga att konkurrera om ungas intresse, även genom sin community (se närmare Katarina Graffmans rapport nedan).

Figur 26. Yle Radio Vega och Yle Radio X3M publikutveckling



Slutsats: Svenska Yle har en särskild utmaning i att upprätthålla attraktiviteten för Yle Fem då hela tv-fältet splittras. Den svenskspråkiga radions ställning är intakt. Radio X3M är för närvarande det enda finlandssvenska massmedieutbud som har förmåga att konkurrera om ungas intresse, även genom sin community.

Ungas medieanvändning

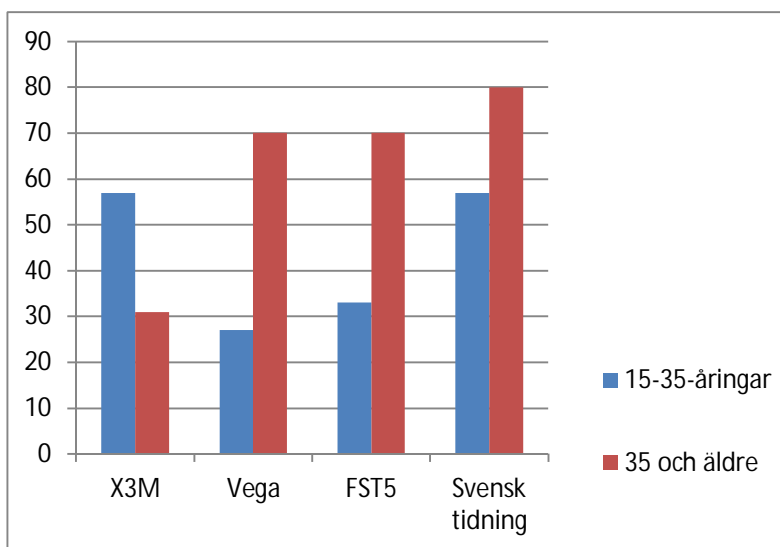
I en enkät bland skolelever i svenska skolor som gjordes år 2002 (för mera information om denna, se Lind 2003) uppgav en klar majoritet av respondenterna att de hade dagstidning hemma (se figur 26). Eleverna använde också dagstidning, även om lästiden ofta var kort. Merparten av hemmen hade två dagstidningar, och även i hem där finskan var det vanligare språket fanns oftast en svensk dagstidning.

Figur 27. Tillgång till tidning hemma bland skolever i svenska skolor år 2002.



Idag har situationen förändrats. Utifrån en analys av olika publikundersökningar som gjorts av Yle och KSF Media kan vi göra följande uppskattning av hur de finlandssvenska medierna når en yngre publik (figur 27).

Figur 28. Estimat utifrån olika undersökningar: Finlandssvenska mediers veckoräckvidd bland svenskpråkiga i Finland enligt ålder (%).

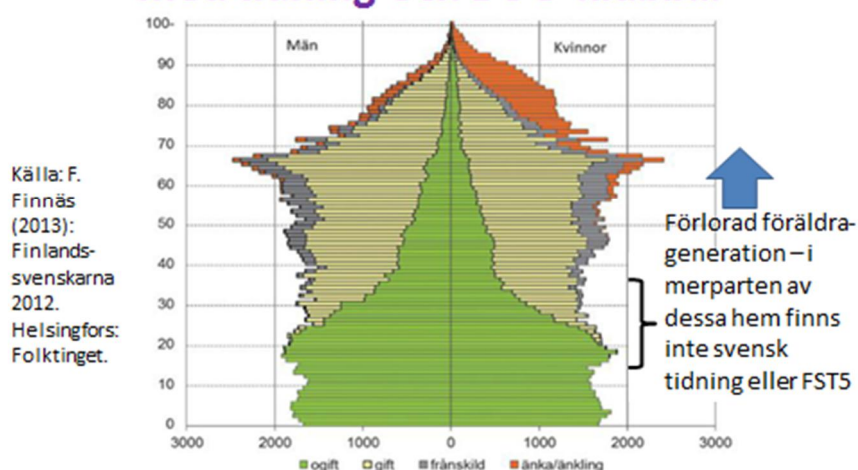


Veckoräckvidden är ett generöst mått – den ger en tydlig signal om hur stor del av publiken som är i någorlunda regelbunden kontakt med medierna, men den grupp som dagliga brukar medierna i fråga kan grovt uppskattas till omkring hälften av dem som finns inom veckoräckvidden. Redan i denna generösa beskrivning ser vi att en betydande del av de unga i praktiken har förlorat sin kontakt med de svenska medierna. Hotbilden blir tydlig då beteendemönstret översätts i demografiska termer. Omkring hälften av de unga människor som idag och under de följande åren bildar familj kommer inte att ha finlandssvenska medier hemma, och med andra ord kommer den positiva bild som undersökningarna för 10 år sedan gav att eroderas betydligt och i accelererande takt om inte en radikal förändring sker.

Det säger sig självt att en utveckling som denna är mycket oroväckande med tanke på framtida närvaro av ett attraktivt svenskt medieutbud i Finland. Särskilt oroande är att de trender som framträder i hela det finländska medielandskapet, med minskad användning av dagstidning i yngre åldersgrupper och svårigheter för Yle att konkurrera om en ung tv-publik, slår emot just de medier som traditionellt har haft den starkaste ställningen i Svenskfinland. Risker är att svenskan, framförallt inom unga tvåspråkiga familjer, faller bort som mediespråk. Om svenska medier inte finns närvarande i de familjer där barnen växer upp kommer med stor sannolikhet ett trappstegsbortfall att ske i följande generation (figur 28).

Figur 29. Svenskspråkiga i Finland – ålderspyramiden och andelen i åldersintervallet 15-35 år (källa: figuren anpassad på basen av Finnäs 2013).

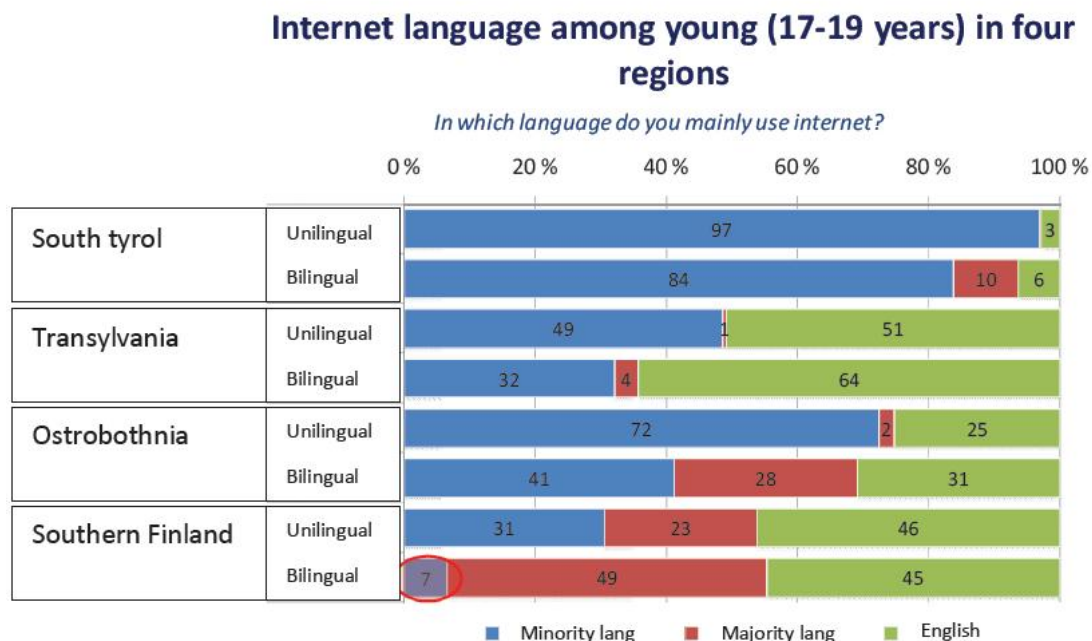
Hittills har barnen vuxit upp i hushåll med tidning och BUU-klubb...



FIGUR 2. Den svenskspråkiga befolkningen efter ålder, civilstånd och kön år 2012.

Det syns redan i hur Internet används bland södra Finlands unga tvåspråkiga jämfört med Österbottens unga tvåspråkiga. Särskilt bekymmersamt är att det uppenbarligen är så att medieanvändningen av traditionella medier smittar över på användningen av nya digitala medier. Trots att den digitala världen erbjuder ett lika rikt utbud från Sverige i södra Finland som i Österbotten skiljer sig webbanvändningen betydligt i de två landsändorna (figur 29). Det är dock intressant att notera att det engelska och det finska bruket växer i samma proportion bland unga finlandssvenskar i södra Finland som i huvudsak använder annat än svenskt material på nätet.

Figur 30. Internet-användning och språkval bland 17-19-åringar i 4 europeiska regioner. Svar på frågan "På vilket språk använder du i allmänhet Internet" (N=3 400) (Vincze 2011).



Det österbottniska mediebruket visar på hur viktigt det är att uppmärksamma att svenskan i Finland inte står ensam. Medieutbudet i Sverige är betydande och framförallt populärkulturutbudet är välutvecklat på ett sätt som inom flera sektorer är världsledande. De finlandssvenska medierna integrerar även till stor del material från Sverige, det svenska innehållet på Yle Fem är ett exempel, musikutbudet inom radio X3M ett annat, och även de finlandssvenska tidningarna använder sig av material från Sverige. Men bara i Österbotten har de rikssvenska kommersiella medierna fått en betydande position. Detta avspeglar sig i en större användning inte bara av svenskspråkiga televisionsprogram men också av de svenska kvällstidningarnas digitala utbud. I södra Finland sker korsgången i populärutbudet snarare med det finska än med utbudet från Sverige. Detta är inte överraskande med tanke på hur djupt rotade medievanorna är inom publiken. Men det väcker till reflektion mot bakgrund av att utbudet från Sverige idag är så lätt tillgängligt digitalt. Vi ser ändå en viss användning av det rikssvenska digitala utbudet även bland unga svenskspråkiga i södra Finland som går i svensk skola – parallellt med utbudet från finska kvällstidningar - bland ungdomar som går i svensk skola i södra Finland. Vi har även observerat, i kvantitativa och i kvalitativa undersökningar, att unga använder sitt modersmål aktivare då de själva uttrycker sig i sociala medier. Framförallt skolan förefaller vara en viktig faktor som stimulerar svensk kommunikation över sociala medier (Katarina Graffmans rapport nedan).

Kontakten till Sverige över Internet är en sektor som tillsvidare har uppmärksamats alltför litet med tanke på dess kulturella potential. Publiken finns redan i viss utsträckning där, vilket syns i

analyser av hur svenska används på nätet. Medan norrmän, danskar och svenskar mest håller sig inom de egna landsgränserna har finlandssvenskarna en stark kontakt med Sverige. (se Sofia Holmlund och Sara Östman, Finlandssvenskarna sticker ut på Twitter, Hbl 18.3.2014, Hampus Brynolf, Twittercensus 2014, <http://twittercensus.se/>)

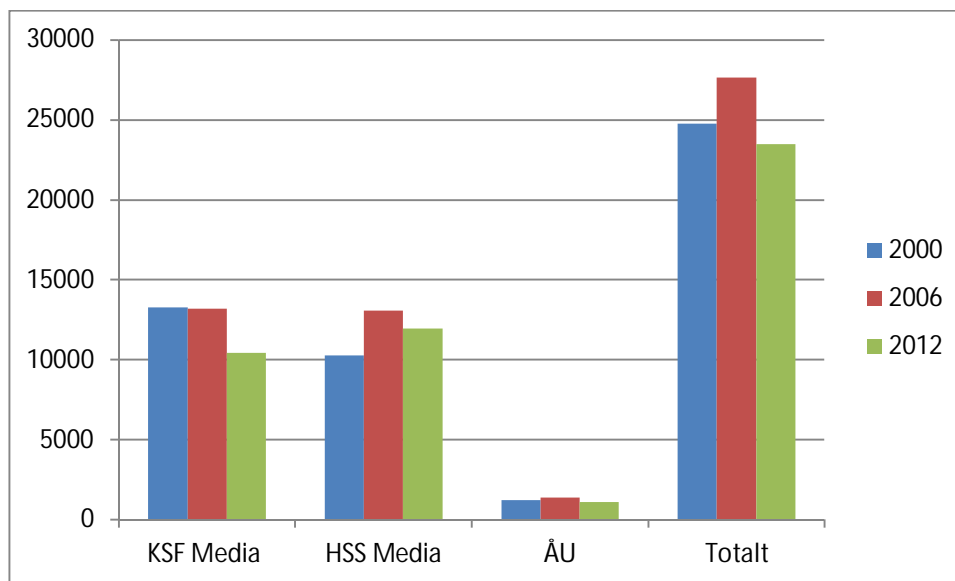
Slutsats: Framtida bruk av medier på svenska i tvåspråkiga miljöer är allvarligt hotat av att unga tvåspråkiga framförallt i södra Finland redan har röstat med fötterna. Däremot finns det potential att, med aktiv marknadsföring av svenskt och nordiskt, och med utnyttjande av den svenska gemenskap skolan erbjuder, starkare komma in bland unga. Detta förutsätter en medveten strategisk satsning som förhåller sig till medierna från Sverige som en styrkefaktor snarare än som konkurrenter.

Ett medieekonomiskt perspektiv: Tidningarna i kris

De ekonomiska utsikterna för dagstidningarna är milt sagt dystra. Nedgången bland de svenska tidningarna motsvarar i stor sett nedgången på finskt håll, men då bör beaktas att de svenska tidningarnas lönsamhet jämfört med de finska genomgående har varit svagare. I södra Finland (med undantag av Västra Nyland, Åbolands skärgård och några starkare språköar öster om huvudstaden) motsvarar marknadsläget huvudsakligen en glesbygdsmarknad eftersom de svenskspråkiga bor uppblandat med den finskspråkiga majoriteten. Hufvudstadsbladet är därtill – med anspråk på riksspridning – en typisk överspridd tidning som inte kan stöda sig på en geografiskt kompakt läsarmarknad mot vilken annonsörerna kan rikta sig. För KSF Media som verkar i södra Finland har även tidningsutgivningen totalt sett redan länge varit förlustbringande.

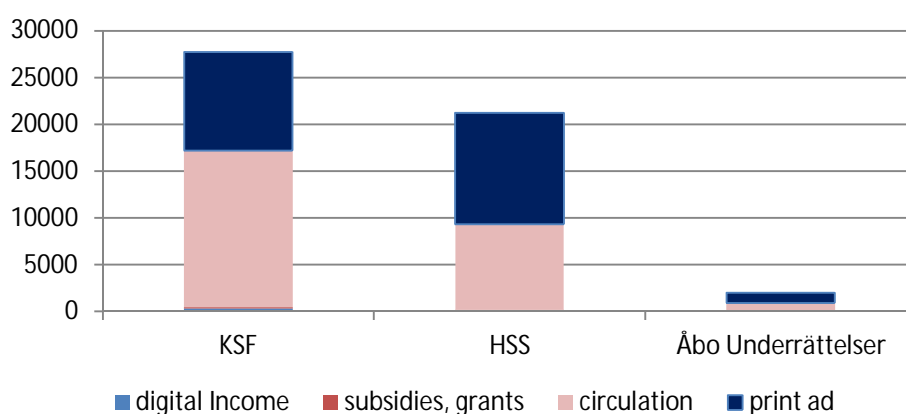
I Österbotten delar de svenska tidningarna på marknaden med de finska. I Vasabladets utgivningsområde är stadsborna övervägande finskspråkiga medan den omgivande landsbygden är svensk. Följdriktigt är såväl Vasabladets som finskspråkiga Pohjalainens ekonomiska resultat sämre än motsvarande resultat för finska regiontidningar som verkar på enspråkiga orter. Österbottens tidning och Syd-Österbotten verkar som första tidning där utgivningsorten har svensk majoritet. Detta syns även i annonsintäkterna för HSS Media, som har kunnat göra vinst ända till år 2012. Sammantaget har annonsinkomsterna för de finlandssvenska tidningarna vänt kraftigt neråt (figur 30). Nedgången har accelererat under år 2013 och början av år 2014.

Figur 31. Förändringarna i tidningarnas annonsinkomster 2000-2012 (1000 euro, i 2013 års penningvärde)



Detta har inneburit att de finlandssvenska tidningarna i hög grad är beroende av prenumerationsintäkter. Framförallt i södra Finland avviker intäktsprofilen tydligt från den branschtypiska, där något över hälften av intäkterna kommer från annonsering (figur 31).

Figur 32. Inkomstbilden: annonsering, prenumeration, digitala inkomster och understöd 2012 (1000 euro). OBS. Koncernintern förlusttäckning inte medräknad (källa: Picard 10.3.2014)



Copyright © 2014 Robert G. Picard
All rights reserved.

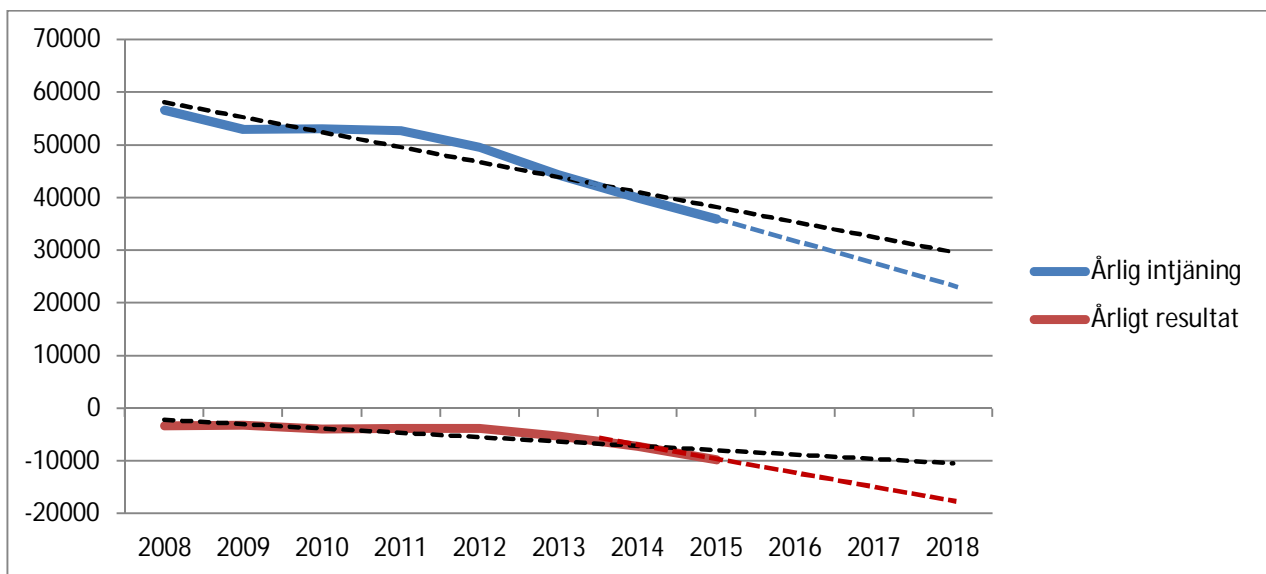
En framskrivning av den ekonomiska bilden för de finlandssvenska tidningarna utifrån nuvarande utvecklingstrend ser synnerligen bekymmersam ut. Figur 32 visar två trendlinjer som utgår från utvecklingen mellan åren 2008 och 2013 och beaktar de budgetramar som gäller för dagstidningarna för åren 2014-2015. Omräknat till år 2013 års penningvärde har tidningshusens sammanlagda omsättning minskat med omkring 22 procent, till omkring 44 miljoner euro under perioden 2008-2013. Under samma tid har förlusterna ökat med 60 procent, till över 5 miljoner euro. Huvuddelen av förlusten genereras inom KSF Media. Även HSS Media har dock under perioden för första gången blivit förlustbringande. Tidningshusen har i dagsläget samlat på sig en förlustnivå som motsvarar 35-40 årsverken, även då man beaktar att KSF Medias kassa stöds med inkomster från annan affärsverksamhet motsvarande omkring tre miljoner euro.

Om trenden fortsätter obruten under en tioårsperiod från 2008 fram till 2018 halveras omsättningen jämfört med 2008, och den årliga förlusten tredubblas till cirka 10 miljoner euro (streckad svart trendlinje i figur 32).

Men i ljuset av utvecklingen under 2013-2014 ser läget ut att förvärras betydligt. Om den negativa vändning som skedde håller i sig blir läget snabbt ännu sämre. Under första kvartalet 2014 minskade dagstidningarnas annonsförsäljning med nästan 12 procent (TNS Ad Intelligence 2014). Den genomsnittliga minskningen inom KSF Media och HSS Media höll sig i genomsnitt mellan 15 och 16 procent. Från år 2012 till år 2013 minskade prenumerationerna med mellan 0,6 och 7,3 procent beroende på tidning (Upplagekontroll, LT Levikkitilasto 2013, uppdaterad 28.4.2014). Detta skulle sammanräknat innebära en minskning av omsättningen med 9-11 procent per år för den finlandssvenska tidningsbranschen. År 2018 skulle omsättningen enligt denna trend motsvara omkring 40 procent av omsättningen år 2008. Enligt uppgifter från tidningshusen har utvecklingen efter det första kvartalet 2014 visat på att nedgången i såväl upplaga som annonsering snarare accelererar än följer den mera negativa av de två trendlinjerna.

En framskrivning av förlustnivån enligt trenden 2013 till 2015 tyder på att den årliga förlusten år 2018 skulle vara mellan 17 och 18 miljoner euro, dvs. närmare sex gånger större än år 2008 (de streckade blå och röda linjerna i figur 32).

Figur 33. Vart är vi på väg? Trendframskrivning enligt två antaganden 2008-2018
(se texten, miljoner euro, 2013 års penningvärde)



Det är klart att en sådan förlustnivå inte kan bäras ens av de rätt välförsedda finlandssvenska fonderna. År 2018 skulle enligt detta perspektiv i stort sett hela Konstsamfundets utdelningsbara kapital behövas för att stöda den årliga förlusten för dagstidningarna.

Svenska Yle:s ekonomiska utveckling är osäker

Även den svenska verksamheten vid Yle har förlorat i resurser. Undre de 12 senaste åren, räknat i 2013 års penningvärde, har verksamheten förlorat närmare en femtedel av sin budget. Nedgången har skett efter år 2006 då budgeten var över 20 procent större än den är idag. En korrigering uppåt skedde år 2013 efter bottenåret år 2012, för att kompensera utebliven fondfinansiering. Eftersom någon inflationsjustering inte sker i Yle-skatten år 2015 kan sparprogram förväntas även på Svenska Yle. Mekaniskt räknat, utifrån de uppgifter som Yle:s ledning har gett offentlighet, kan inbesparingsbehovet inom den svenska verksamheten uppskattas till närmare två procent, eller mellan 600 000 och 700 000 euro. Regeringens vilja att spara i de offentliga utgifterna, ger en föraning om att denna nedskärning inte är den sista. Minoritetens position inom public service är beroendet av den politiska viljan (Markelin 2012, 100). Internationella jämförelser visar att offentlig finansiering av public service inte är stabil (Picard, föreläsning 10.3.2014).

Åtstramningar inom Yle:s ekonomi har – med en del undantag – fördelats ut i proportion över verksamheterna. Om denna princip behålls och framtida inflationsjusteringar inte görs kommer

även svenskspråkig rundradioverksamhet att stå inför kontinuerliga nedskärningar. Storleken på dessa är svår att förutse då den politiska viljan är utslagsgivande.

Slutsats: Den ekonomiska utvecklingen i den finlandssvenska mediesektorn har efter en tillväxtperiod fram till mitten av millenniets första decennium vänt och blivit starkt negativ. Bara för att komma i kapp den obalans som idag råder behövs inom tidningssektorn inbesparingar motsvarande mellan 35 och 40 årsverken. Ett ungefär hälften så stort inbesparingsbehov torde uppstå inom Svenska Yle år då inflationsjusteringen uteblir år 2015. Därefter måste under de kommande fyra åren göras mycket större inbesparingar om inte nya och kompenserande intjäningsformer kan hittas.

En sådan nedgång i mediernas ekonomi skulle allvarligt försämra förutsättningarna för att upprätthålla ett levande svenskt medielandskap i Finland. Allvaret i situationen framgår tydligt om man betänker att tidningarnas samlade intjäning i slutet av år 2016 skulle vara lägre än bara tryck- och distributionskostnaderna år 2008. Utrymmet för redaktionell verksamhet skulle i detta scenario vara obefintligt.

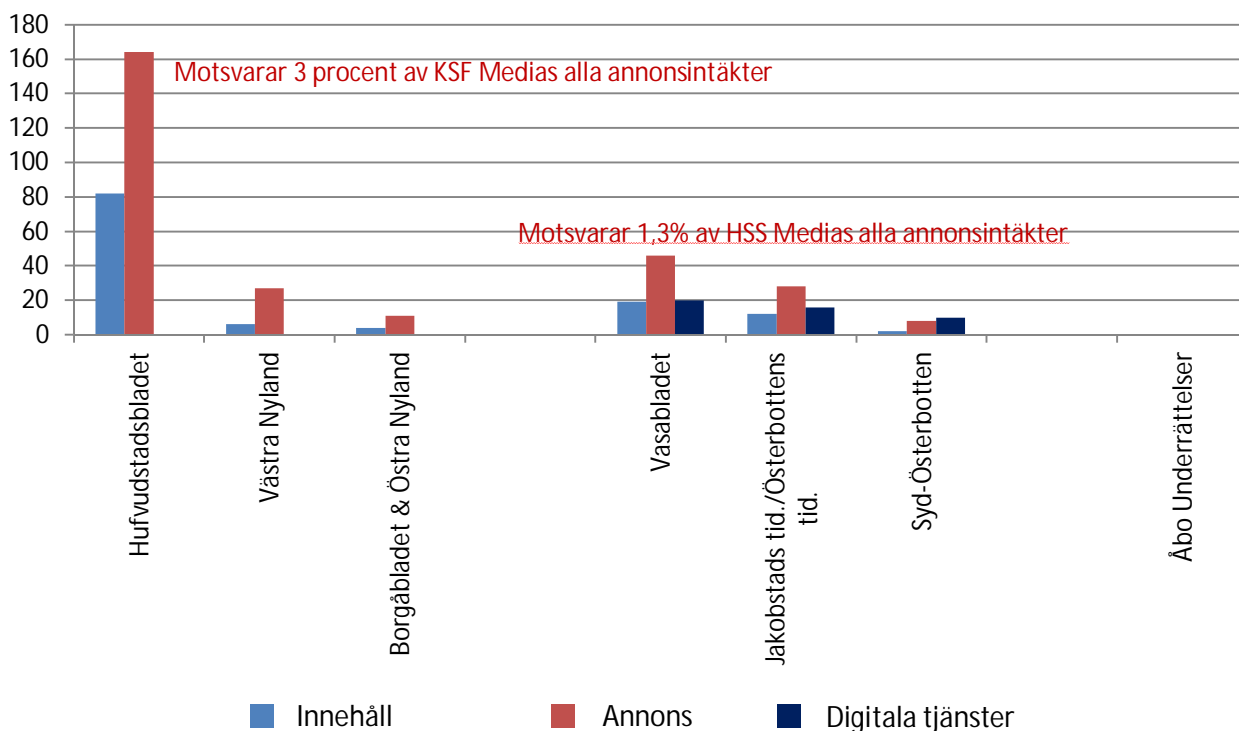
För att ett svenskt medieutbud skall kunna göra sig gällande ännu på 2010-talet måste tidningshusen radikalt ändra sin businessmodell genom att både minska kostnaderna och öka inkomsterna inom de närmaste åren.

Och visionerna inom det digitala?

Bedömningar som just nu görs inom tidningsbranschen ger vid handen att en övergång till huvudsakligen digital tidningsförsäljning skulle ge en inkomstbild där tidningsutgivarna (optimistiskt) kan räkna med att behålla omkring 40 procent av sina intäkter (jfr beskrivningen av läget i Sverige som presenterades ovan, enligt Melesko 2014). Denna intjäning är svårberäknad och osäkerheten ökas av att framgångarna inom den digitala världen kommer att fördelas ojämnt. Vi ser redan att de mediehus som ligger på framkanten i den digitala intjäningen har upp till 30 procent av sina inkomster från digital försäljning och annonsering, medan enligt uppgifter från Tidningarnas Förbund (hösten 2013) branschmedeltalet på digital intjäning ligger kring 4 procent.

Såväl KSF Media och HSS Media ligger enligt sin budgetering för år 2014 på denna nivå, men då bör beaktas att siffran till betydande del bygger på överföringar från tidningssidan utgående från beräkningar om det digitalas betydelse för prenumerationsintäkter. De direkta inkomsterna från digital försäljning av innehåll och annonsutrymme samt andra digitala tjänster är betydligt mer anspråkslösa (figur 33).

Figur 34. Svenska tidningars direkta inkomster från digital försäljning, annonsering och service 2012 (1000 euro) (källa: Picard 10.3.2014)



Copyright © 2014 Robert G. Picard
All rights reserved.

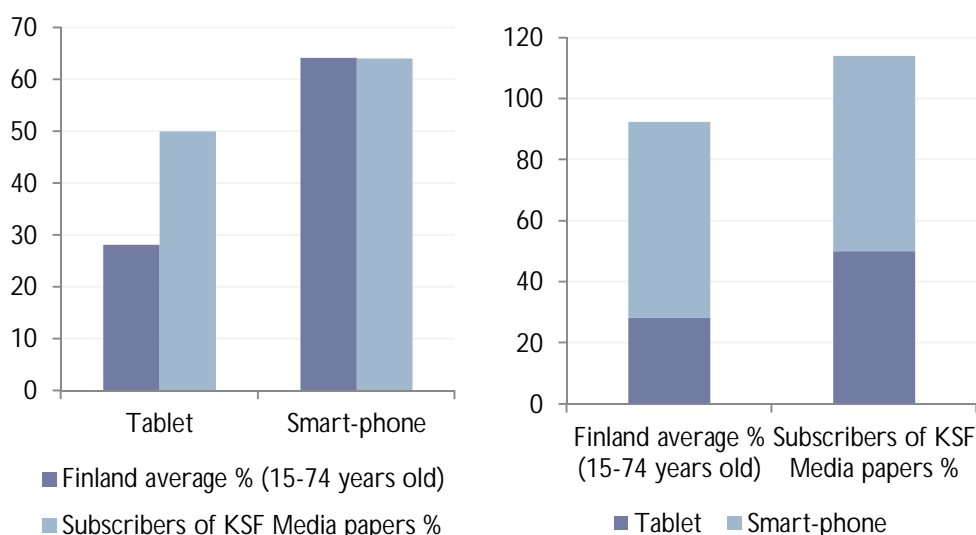
En grov kalkyl av tidningshusens intjäningsbehov på nuvarande verksamhetsnivå om hela innehållsförsäljningen skulle vara digital ger vid handen att tidningshusen skulle behöva omkring 55 procent av sina nuvarande inkomster. Det uppstår ett stort gap mellan denna siffra och branschens beräkningar på vad som kan vara realistiskt att nå, d.v.s. omkring 40 procent av nuvarande intjäning, för dem som klarar sig bra (se ovan). I reda pengar talar vi om ett gap på mellan 6,5 och 7 miljoner euro per år, och ett intjäningsbehov på den digitala sektorn motsvarande kring 26 miljoner euro per år i dagens pengar.

Dessa beräkningar är självfallet helt fiktiva, eftersom utvecklingen är dynamisk och dagsläget är en dålig prediktor för det som sker. Ändå ger beräkningen en fingervisning om skillnaderna i de olika

intjäningslogikerna, och om behovet av att nu inse lägets allvar. Att på digital intjäning upprätthålla den nuvarande verksamhetsnivån inom den finlandssvenska tidningsbranschen förutsätter att den nuvarande intjäningsnivån från digitalt innehåll, annonsering och tjänster kan 50-faldigas. Det finns därför inga förutsättningar för den svenskspråkiga mediebranschen att göra sig gällande i den digitala världen utan betydande gemensamma satsningar på att skapa sådant digitalt medieinnehåll på svenska som annonsörer vill synas i, som kunder vill köpa, eller som via erbjudna tjänster på annat sätt kan generera inkomster.

Finlandssvenskarna utgör däremot en lovande marknad för digital mediekonsumtion. Det visar en jämförelse av tillgången till framförallt pekplattor där KSF Medias prenumeranter leder klart över riksnivåerna (figur 34).

Figur 35. Digital utrustning betonar barns och medelålderskonsumenter mediekonsumtion (Picard 10.3.2014)



Vid sin föreläsning den 10.3.2014 i anslutning till Next Medias seminarium i Helsingfors presenterade professor Robert Picard följande slutsatser och frågor gällande de svenska mediernas framtida ekonomiska perspektiv.

Dagstidningarna:

- ▶ Print advertising likely to continue declining
 - ▶ Will whatever advantage Swedish-language papers have continue or will there be a rapid drop?
 - ▶ Why are largest papers losing ad income more rapidly than others?
 - ▶ More dependence on national advertising? Something else?
- ▶ Digital readership is growing but digital literacy efforts may be needed
 - ▶ Challenge does not appear to be access to technology
 - ▶ Are digital news products difficult to use or do they lack positive experience aspects?
- ▶ Digital income is growing but not sufficient to replace limitations on other income
- ▶ Continuing deficits in KSF Media
 - ▶ covered by profits from investments
 - ▶ are they being used to invest in new communications and growth or merely to cover losses?
- ▶ Need to consider new sources of external income
 - ▶ If policy analyst Tuomas Harpf's suggestion is passed by the government, Swedish services may get up to 10% of the new budget

Svenska Yle:

- ▶ About 10% of YLE spending supports Swedish-language content
 - ▶ It is about 15% of full costs
- ▶ Can this level be maintained with continuing reorganization and efficiency emphasis of YLE and tax funding of YLE
 - ▶ Public funds are not staying stable in most European countries
 - ▶ YLE funding is expected to be reduced in 2016
 - ▶ Best case: Swedish share is maintained, but actual funding is reduced
 - ▶ Worst case: both share and revenue are reduced

Förutsättningar för att finansiera nyhetsverksamhet:

- ▶ News has never been commercially viable and does not pay for itself anywhere
 - ▶ Always subsidized by commercial activities or the state
- ▶ Differential VAT rates for news products on and offline
 - ▶ Brussels is being pressured to allow higher VAT for digital to be lowered, but has been resisting
- ▶ Push for taxes on ISPs and telephone companies to fund news and other content
 - ▶ Is it their problem or a social problem? If social, is another way of raising funds more equitable?

Slutsats: Det är osannolikt att intäktsutvecklingen från den digitala sidan tillräckligt snabbt kompenserar för bortfallet inom dagstidningssektorn. Anpassningsåtgärder måste sättas in utan dröjsmål. Nya intäktsformer för dagstidningarnas digitala verksamhet måste utvecklas. Finansiering av detta utvecklingsarbete bör ges prioritet, och extern finansiering samt eventuellt presstöd bör utnyttjas för detta ändamål.

Frågan ställer sig varför den svenska publiken som är väl utrustad med medieteknologi inte i högre grad utnyttjar de svenska digitala medierna. Uppmärksamhet bör inriktas på vad det är som erbjuds och varför det inte upplevs som attraktivt.

Nyhetsverksamheten kommer inte som sådan att bli lönsam. Yle har en avgörande roll som samhällsfinansierad institution, men det svenska kan inte bli ensidigt beroende av Yle:s svenska verksamhet som snabbt kan hotas om de politiska konjunkturerna svänger.

Finlandssvenskarna föredrar det svenska om det finns

Även om mediernas situation ovan har tecknats i dystra färger är allt inte nattsvart. En mycket viktig ljuspunkt är finlandssvenskarnas attityd till medieanvändning på det egna språket. I den specialanalys Robert Picard gjorde för detta projekt, utifrån ett material som vi tillhandahöll och som samlats in i olika undersökningar som har gjorts av de finlandssvenska medierna själva, presenterade han vid Next Mediaseminarier (10.3.2014) en rätt optimistisk syn på den

finlandssvenska publikens subjektiva vilja att ta till sig medieinnehåll på svenska. Den svenskspråkiga publiken karakteriserade han på följande sätt:

- ▶ Omkring hälften av mediebruket sker på svenska
- ▶ En preferens för att läsa på svenska
 - ▶ Mera tid används på svenska än på finska tidningar
 - ▶ Mera tid används för att läsa svenska än finska tidskrifter
 - ▶ Mycket mera tid används för att läsa svenska än finska böcker
- ▶ En preferens för att följa svensk television
 - ▶ Mera tid används för att se på svenskspråkig television än på finskspråkig
 - ▶ Mera tid används även för svenskspråkig television än för television på andra språk
- ▶ En tydlig preferens för svensk radio
 - ▶ Mycket mera tid används för att lyssna på svensk än på finsk radio
- ▶ Internet förändrar bilden något
 - ▶ Engelskan kommer starkt in som Internet-språk bland finlandssvenskar
 - ▶ Däremot stark preferens för att själv interagera på svenska istf. på andra språk

Män

- ▶ Tillbringar mera tid mer än kvinnor med svenskspråkiga tidskrifter
- ▶ Tillbringar mera tid på Internet på svenska än kvinnor gör
- ▶ Kommunikerar mera över Internet på andra språk än svenska eller finska

Kvinnor

- ▶ Tillbringar mera tid än män med finsk- och svenskspråkiga tidningar
- ▶ Tillbringar mera tid än män med svenskspråkiga böcker
- ▶ Tillbringar mera tid än män med svenskspråkig radio och tv
- ▶ Tillbringar mera tid än män med att e-posta och kommunicera på svenska över Internet

Åldersrelaterade faktorer

- ▶ De flesta antaganden man har om åldersrelaterat beteende visar sig stämma
 - ▶ Unga tillbringar mera tid med digitala medier
 - ▶ Äldre tillbringar mera tid med traditionella medier
 - ▶ Unga använder medier mer på flera språk
- ▶ Svenskan som mediespråk har fortfarande betydelse bland unga (15-24-åringar)
 - ▶ Unga finlandssvenskar använder mera tid på svenska än på finska medier
 - ▶ Unga kommunicerar mera på svenska än på finska över Internet

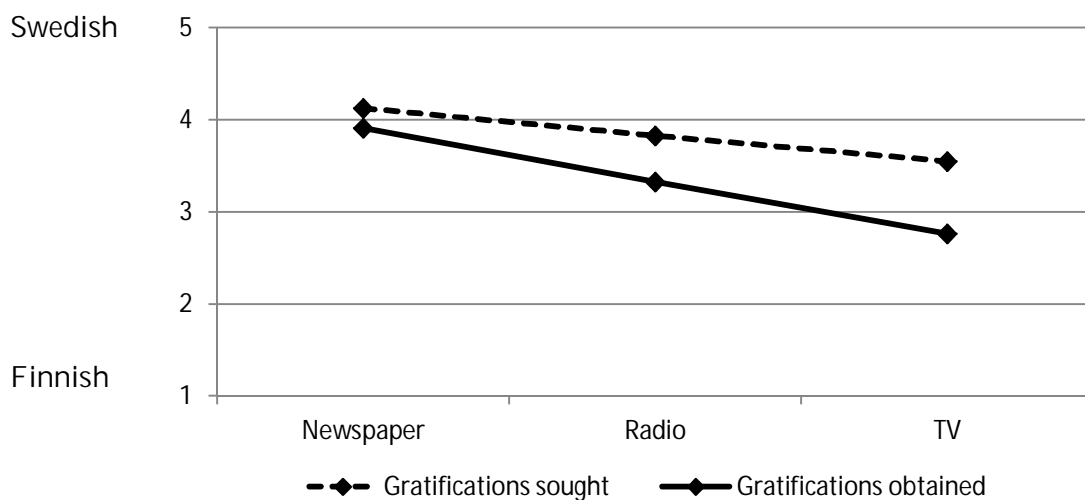
Strategiska implikationer

- ▶ Svenskan har fortfarande en ställning i medieanvändning, också i digitalt mediebruk
 - ▶ Det finns ett klart och starkt samband mellan identitet och mediebruk
 - ▶ Kvinnor dominerar allmänt taget medieanvändningen på svenska
- ▶ Digitalt mediebruk är den största utmaningen
 - ▶ Det är till sin natur globalt
 - ▶ Detta har lett till att finlandssvenskar allmänt använder andra språk än svenska och finska
 - ▶ Speciellt för sökning och delning används även ofta finska
 - ▶ Tyder detta på att det material och de innehållsresurser som erbjuds on-line på svenska i Finland är otillräckliga?

Picards observationer sammanfaller med resultat ur tidigare forskning. Det visade sig, då Radio X3M lanserades 1997, att en ung publik snabbt tog till sig kanalen. Då tidigare en överväldigande andel av finlandssvenska ungas radiolyssnande hade varit finskt, tog den nya kanalen mer än hälften av lyssnad tid då den lanserades. Även om lyssnarandelen sedermera har sjunkit är kanalen, så som ovan visats, fortfarande ledande bland unga svenskspråkiga.

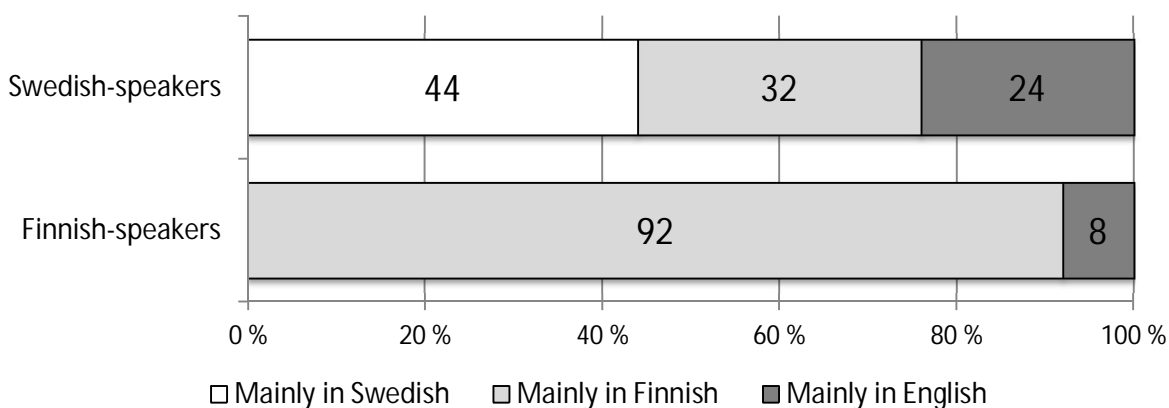
En analys av hur svenskspråkiga upplever mediespråkets betydelse och den service de får på sitt modersmål visar att det finns ett efterfrågeglapp på svenskt utbud. (Vincze och Moring 2013). Minst är glappet gällande dagstidning, samtidigt som dagstidningen är det medium där språket har störst betydelse. Störst är glappet mellan upplevt behov av tv-utbud på svenska och ett verkligt utbud som finns tillgängligt (figur 35).

Figur 36. Etnolingvistisk identitetsgratifikation bland finlandssvenskar 2009 (Vincze och Moring 2013, N=703)



Vi undersökte även användningen av digitala medier i hela den finlandssvenska befolkningen (inte att förväxla med användningen bland unga som behandlades ovan, figur 29). Det visade sig då att finlandssvenskarnas bruk av digitala medier är mångsidigare än de finskspråkigas eftersom både svenskan och engelskan har en stark ställning, medan finskspråkiga huvudsakligen använder digitala medier på finska (figur 36).

Figur 37. Användningen av digitala medier enligt språk, 2009. (Vincze och Moring 2013. N=703 svenskspråkiga, 1142 finskspråkiga)



Undersökningen bekräftade även de rätt självklara antagandena att tre faktorer samverkar med användning av svenska medier. Stark svensk identitet, att bo i enspråkigt svenskt hushåll, och att bo i en region där svenskan har stark ställning är alla faktorer som var för sig bidrar till att öka användningen av svenska medier.

Slutsats: Analyserna av finlandssvenskars vilja att använda svenska medier och analyser av hur medierna används där de finns visar tydligt att det finns en stark motivationsfaktor som

svenska medier kan bygga på. Den förutsättning som ovan har kallats det *strikt preferenskriteriet* kan med andra ord uppfattas som uppfyllt. Då är det även meningsfullt att utveckla medieutbudet på svenska, eftersom det finns en uppdämd efterfrågan.

Utbudet måste utvecklas framförallt i den digitala världen där man redan kan se att bruket på svenska börjar halka efter, trots att svenskspråkiga visar klar preferens för att använda svenska framförallt då de själva aktivt kommunicerar.

Sammanfattning av den etnografiska studien av unga finlandssvenskars mediebeteenden.

Katarina Graffman, Fil Dr, Antropologi

Fem journaliststudenter från Svenska Social- och kommunalhögskolan⁸ genomförde 31 långa intervjuer med ungdomar mellan 13-18 år. Utav dessa 31 studerades 10 stycken med hjälp av observation 4-5 timmar vardera. Den långa intervjun är ostrukturerad och etnografisk i sin ansats och tar mellan 2-3 timmar att genomföra. Intervjuerna gjordes mellan november 2013 och januari 2014.

Etnografi handlar om att inte styra den tillfrågade med färdigformulerade frågor utan snarare samtala kring relevanta frågeområden. Genom observation kan man studera hur medieteknologin används, framför allt alla de omedvetna handgrepp och beteenden som informanterna själva inte refererar till.

Studien har letts av FD Katarina Graffman som leder företaget Inculture i Stockholm. Hon har samtidigt utfört en likvärdig studie bland unga i Skottland som talar gaeliska, resultaten från denna studie kommer senare att jämföras med de finlandssvenska i en skild rapport. Den finlandssvenska studien som rapporteras här omges med citat ur en rapport som brittiska regleringsorganet Ofcom⁹ har publicerat om hur unga britters (9 till 15 år gamla) medieanvändning har utvecklats. I bilaga 2 presenteras tabeller ur svenska medierådets undersökning Barn & medier

⁸ Fältstudierna gjordes av Frida Holmberg, Miranda Panula, Michaela Rosenback och Jenny Råman vid Svenska social- och kommunalhögskolan vid Helsingfors universitet och Astrid Stenius från yrkeshögskolan Arcada.

⁹ Ofcom är en oberoende reglerings och konkurrensmyndighet för kommunikationsbranschen i Storbritannien (Independent regulator and competition authority for the UK communications industries). Rapporten baserar sig på 1689 intervjuer gjorda i brittiska hem år 2013, och motsvarande material från åren 2006, 2008, 2010, 2011 och 2012.

2012/13 som visar på snabbheten i upptag av mobilt mediebruk bland unga bosatta i Sverige i åldersintervallet 8-19 år. Båda dessa undersökningar baserar sig på representativa material (2000 intervjuer vardera) som har analyserats statistiskt.

Resultaten i de kvantitativa undersökningarna i Storbritannien och Sverige stämmer i synnerligen hög grad överens med de kvalitativa observationer som gjordes av de 31 personer som observerades och/eller intervjuades i den medieantropologiska undersökning av unga finlandssvenskar som redovisas här. Detta visar att den utveckling som sker är mycket liknande i de utvecklade västeuropeiska medieekonomierna och stärker på så sätt de finlandssvenska resultatens validitet. I de finlandssvenska ungdomarnas svar får vi därtill, och framförallt, en djupare insikt i hur de unga själva motiverar och resonerar kring sitt mediebruk. Vidare framträder speciella drag som visar på skolans stora roll och språkets betydelse med tanke på mediebruket bland unga.

Generation Noll Koll

“Compared to last year, 12-15s are now less likely to say they have set up a social networking site profile (68% vs. 81%). There has also been a decrease since 2012 in the proportion of children aged between 8-12 (under-age users) with an active profile on Facebook/Bebo or MySpace (22%; down from 30% in 2012).”

Ofcom 2013

Alla unga är inte *IT-specialister*, något som många äldre tycks ta för givet. Det är lätt hänt att man tror att de yngre ”som ju faktiskt är mer eller mindre födda med datorn i knäet” behärskar IT på ett sätt som de äldre inte gör. Men har man växt upp och i stort sett enbart använt internet för att socialisera med sina vänner är det inte självklart att man är kompetent att leta information eller sovra i det moderna samhällets enorma informationsöverflöd.

De etnografiska studier Inculture genomfört under de senaste tio åren visar hur den ”digitala generationen” – ett begrepp som i sig lurar oss att tro att en viss grupp människor födda under en viss period är digitala specialister - påverkas av det nya medielandskapet, det vill säga att leva i ett supersökar-samhälle. Unga människor växer upp i ett extremt högteknologiskt samhälle, ett samhälle som beskrivs med ord som ”information super highway” och ”knowledge economy”. Men vad gör de unga...? Jo, de socialiserar och skapar vänbubblor med människor de redan känner.

För det stora flertalet unga är användandet av internet en vänskapsdriven aktivitet. Detta innebär att man i huvudsak konverserar, eller umgås, med vänner man redan känner, från skolan,

fritidsaktiviteter eller den redan etablerade sociala kretsen. Denna grupp avskärmas snarare än upptäcker samhället omkring sig. I etnografiska studier jag genomfört bland unga mellan 12 och 25 år visar det sig att mediernas absolut viktigaste roll är att se till att man kan "ha koll". Att "ha koll" handlar om att ha koll på sina vänner och sin närmaste omgivning, att ständigt vara uppdaterad. Begreppet "noll koll" beskriver hur de unga känner sig om de inte har tid eller möjlighet att ha koll på alla sina vänner, på Facebook, Instagram, WhatsApp, Twitter, Vine, osv osv. Det är en ständig press att hela tiden uppdatera sig om alla vänners förehavanden på nätet och att inte snabbt svara på ett meddelande eller gilla en bild gör att ens vänner blir sura *och* man upplever själv en omedelbar känsla av att förlora kollen. Den smarta telefonen har blivit en del av kroppen, verktyget som ger känslan av koll, och den personlighet man skapar online är en självklar del av en ung människas helhetsidentitet.

Slutsats: För ungdomar förstoras medieomgivningen inte nödvändigtvis av en allt tätare kommunikation över digitala nätverk, eftersom kommunikationen i hög grad sker i en begränsad krets.

Skolan har en central roll för bruket av sociala medier. Skol- och klasskompisar är en naturlig referensgrupp. Gruppen är avgörande för språkval och val av medier. Därför är skolan också en mycket viktig miljö för medierna att beakta då nya tjänster och innehåll utvecklas och marknadsförs.

Definition av medier

"In 2013, children are more likely to watch television programmes on devices other than a TVset; over four in ten children aged 5-15 are using alternative devices to watch TV content."

"Television continues to be the medium that children aged 5-15 say they would miss the most, of all the activities they undertake regularly. However, children aged 8-11 are more likely than in 2012 to say they would miss using the internet (15% vs. 10%). Children aged 12-15 are still twice as likely to say that, of all the media they use regularly, they would most miss their mobile phone (39%), compared to the next most-missed media: using the internet (19%) and watching television (19%). This rises to half (51%) of 12-15s with a smartphone."

Ofcom 2013

När man diskuterar med de unga vad media egentligen är, är det tydligt att de anser att media är sociala medier. Nedan följer några av informanternas egna definitioner:

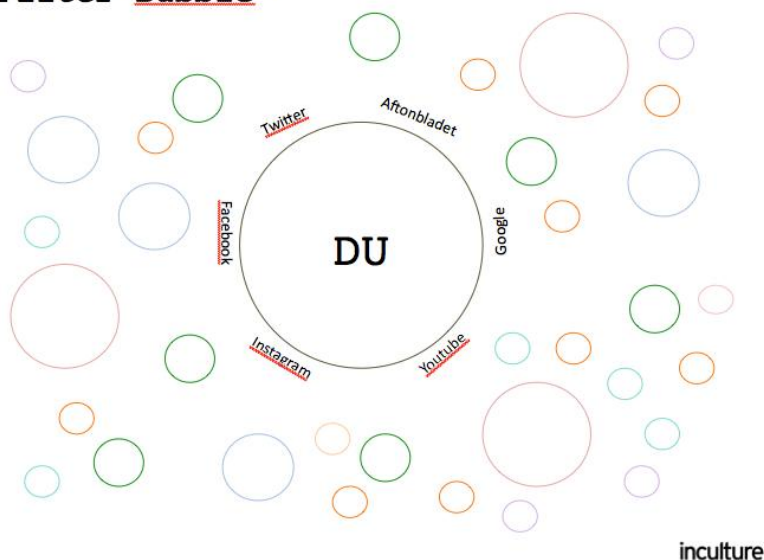
"Jag skulle säga att medier betyder allmänna forum där man kan lägga upp något som flera kan ta del av."
Kiara 16 år

"Media... hm, först tänker jag på Facebook, sen Internet över lag."
Clara 17 år

"Media är ett ställe där man kan umgås med sina vänner och berätta för dem om sitt liv."
Kicky 15 år

Figur 38. Jaget och medierna i ungas mediebruk

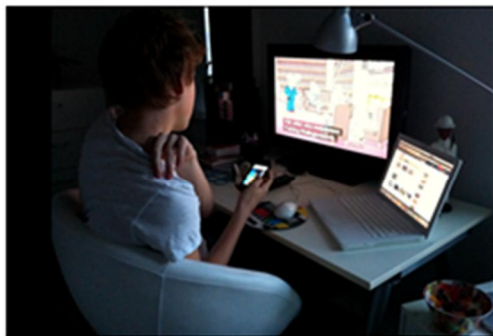
"Filter Bubble"



"Media" handlar om att kunna ha kontakt med sina vänner och i förlängningen alltså om att ha koll. Vid flera tillfällen in i intervjuerna reflekterar informanterna att andra medieformer "också är medier". Till exempel Kicky och Fanni, båda 15 år, säger: *"Menar du att... är tv också media?"*

Figur 39. Medier i vår tid

Antropologen Katarina Graffman frågar: Vad är medier i vår tid?



Unga människor säger att
TV är det sociala mediet

Äldre människor säger att nya
medier är sociala medier



För barn är televisionen, och i ökande utsträckning, pekplattan viktig. Men för tonåringar är telefonen, och då smarttelefonen, den absolut viktigaste medieenheten. Telefonen ger dem tillgång till allt de behöver, information, internet men också alla appar. Utan sin telefon känner de sig "nakna". "Paddan" upplevs ofta som onödig; antingen använder man sin smarta telefon eller så använder man sin dator.

"Ipaden känns bara sjukt onödig. Jag menar den är ju typ som att kombinera en telefon med en dator. Och då fungerar ändå både telefonen och datorn bättre på det som de gör bra än Ipaden gör på någondera." Madelin 16 år

Slutsats: Medier handlar om ständig kontakt till vänner och koll på det som upplevs relevant i omvärlden. För ungdomar är (just nu) smarttelefonen det viktigaste mediet som dominerar hela uppfattningen om vad som är medier och kommunikation. Pekplatta eller motsvarande framtida teknik kan få ökad betydelse då många barn använder plattan.

"Sociala medier"

"For the first time there has been a decrease in the number of children with social networking profiles, and there appears to be greater diversity in the types of social networking sites being used."

Ofcom 2013

"Twitter är jag registrerad mest för att kunna följa större kändisar som Lady Gaga och få den dosen. Instagram är mest ett tidsfördriv och på Facebook går jag in för att se vad alla vännerna håller på med. Alla sociala medier har olika funktioner."

Alexander 15 år

"Alla sociala medier har olika funktioner", säger Alexander ovan. Olika sociala medier klumpas oftast ihop under definitionen "Sociala medier". Jag jämför det med hur vi för några år sedan klumpade ihop ny medieutveckling under definitionen "Nya medier". Om man vill kommunicera eller nå ut i de sociala medierna, där de unga befinner sig, måste varje social medieplats förstås specifikt, det går inte att klumpa ihop dessa och tro att man kan kommunicera likartat på alla platser. Varje socialt medium måste förstås utifrån vilka andra relationer som finns där. För att beskriva några som nämns under studien:

Snapchat: bilder eller filmer syns bara i 3-10 sekunder, här kan man skicka "fulbilder" och grimaser eftersom bilderna försvinner. De närmaste vännerna.

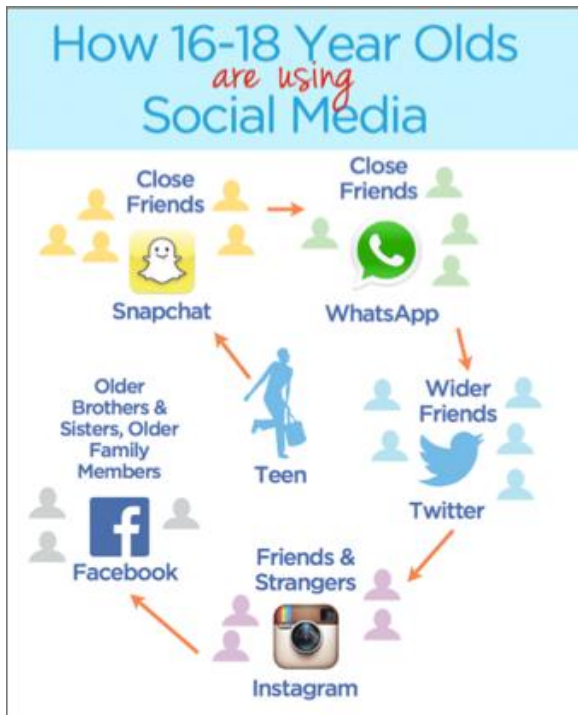
Twitter: används inte av speciellt många, anses som ett medium för äldre. Om man har ett konto på Twitter är det för att man följer kändisar. *"Det kan hända att man själv blir aktiv på Twitter senare i livet, det är ju lite mera "vuxet" än de andra medierna"*, säger Sebastian 18 år.

Facebook: används allt mindre för uppdateringar eftersom "alla äldre är där", men fungerar fortfarande som ett forum för att "ha koll", det är här många lägger länkar till filmer och evenemang. Intressant är att flera av de yngre kategoriserar Facebook som "traditionella medier" (här inkluderas även tidningar, radio, TV). Vänner, nära och mer bekanta, familj (inklusive föräldrar). *"Det är bara gamla människor som skriver statusuppdateringar och skryter om vad de gjort, som mamma"*, säger Edit 14 år.

Instagram: nya "Facebook" där man lätt kan scrolla ned uppdateringar som alltid är visuella, bild eller film. Ofta ett öppet konto för alla, ett privat konto för vänner.

WhatsApp: beskrivs som den viktigaste appen av många, det kan handla om upp till flera tusen meddelanden per dag som hanteras, här har man grupperat sina kontakter enligt olika funktioner så som årskurs i skola, klassen, närmaste vännerna och så vidare.

Figur 40. Ungas medievärld



Ur de ungas perspektiv är det tydligt att man uppskattar "skraddarsydda" appar, det vill säga appar som är specialiserade på vissa funktioner. Till exempel Instagram som är specialiserad på bilder och filmer och WhatsApp för meddelande/chat. Man föredrar excellens i respektive teknik/media snarare än något som hanterar allt halvbra.

Slutsats: Den digitala medietekniken diversifieras och unga är snabba på att ta till sig just den teknik som bäst motsvarar deras behov här och nu.

Medietid

"Thirty-six per cent of 8-15s with a mobile phone, who watch television and go online at home, undertake any type of cross-media multi-tasking 'most times' when they are using these media. This is more likely for older children; 42% of 12 -15s say they do multi-tasking 'most times'."

Ofcom 2013

Hur ska man egentligen kunna räkna den tid de unga spenderar på olika medier. Ofta gör de ju flera saker samtidigt: sätter på TV:n, kollar Facebook på datorn, har musik på och chattar på sin mobiltelefon. Att "gå in" på sitt Instagramkonto en gång i minuten är inget ovanligt, det sker helt omedvetet. Den mer fokuserade medietiden sker på kvällarna, men under dagens alla timmar kollar man sina olika sociala fora.

"Medietid. Det är egentligen dygnet runt. Vi är som zombier."

Silva 14 år

"Jag använder medier hela tiden. För jag är inloggad på WhatsApp och tillgänglig genom olika medier konstant. Jag kollar efter meddelanden, foton och på klockan. Jag lyssnar på musik. Jag rör telefonen när jag har tråkigt. Det beror på hur du definierar det."

Matias 16 år

"Beror på vad du menar? Är telefonen medier? Räknas det när jag kollar klockan på telefonen? Och om jag bara tittar snabbt på ett klipp på Youtube? Hur lång stund ska jag tillbringa framför skärmen för att det ska räknas?"

Tove 16 år

"Telefonen är alltid med mig. När jag tittar på serier och inte svarar åt mina vänner på WhatsApp blir de sura inom 15 min. När jag var på yoga kurs och vi måste vara utan telefon i tre timmar kändes det jobbigt."

Elsa 15 år

"Jag vet att jag använder för mycket tid på att sitta vid datorn men det är det som jag tycker om att göra. Det har blivit normalt att hela tiden vara på nätet. Om man inte är på nätet, vad gör man då?"

Oliver 16 år

När de unga börjar fundera över sin totala medietid reagerar de själva över att det är så mycket tid de ägnar åt medier, och då främst sociala medier och underhållning som filmer, tv-serier och musik. De uttrycker en känsla av skam över all tid de ägnar åt nöje och sociala medier. Klara, 16 år, säger: *"Datorn ger liksom tillfällig njutning, medan fysisk kunskap är långvarig, jag är rädd för att människor bara kommer ha tålamod för kortvarig njutning i framtiden"*. Om de stänger av sina telefoner, till exempel om de går på bio eller ser en film, upplever de en stress över att missa meddelanden och uppdateringar. Samma stress upplever de när de får meddelanden. Elsa, ovan, angav att man måste svara innan femton minuter för annars blir den som skickar meddelandet sur. Den här upplevelsen, att känna sig stressad över att inte svara tillräckligt snabbt, uttrycks främst av flickorna.

Slutsats: Det finns ett utbrett medieberoende som är social betingat.
Detta upplevs även som ett problem av många unga.
Beroendet gäller dock inte bruk av massmedier eller spel utan
av sociala medier.

Innehåll

"Children's preference for internet-enabled devices reflects changes in how they are going online and what they are doing online. While the multi-functionality of tablets appears to meet younger children's entertainment needs – particularly in relation to watching audio-visual content and playing games - older children's use of smartphones tends to focus around peer communication. Smartphone users send an estimated 184 instant messages (IM) in a typical week and smartphones are the most popular device for accessing social networking sites among 12-15 year olds."

Ofcom 2013

Tydligt är att unga konsumenterna inte alls gör en distinkt uppdelning mellan professionellt producerat innehåll vs. amatörproducerat. Här kommer begreppet "prosumers" till sin rätt; de unga som konsumerar media är i lika hög grad producenter som konsumenter. Allt innehåll som publiceras på olika forum, inkluderat text, bilder och filmer, betraktas som produktioner. Att producera "egen media" är något man naturligt gör direkt när man börjar konsumera media idag, ofta som väldigt liten.

Att amatörproduktioner beskrivs som lika värdefulla, kanske ibland även mer värdefulla, än professionellt producerat material är för att det upplevs mer "äkta", nära och relevant.

"Jag skrattar lätt mer åt Vines som mina kompisar lägger ut än åt serier och film. Det är ju mycket lättare att relatera när det är på riktigt."

Viktor 17 år.

"Jag tycker att Instagram och en film är underhållning på samma nivå. Det är så intressant att följa andras vardag och vad de gör."

Sofie-Marie 18 år.

De unga vi studerat söker främst *svenskt* innehåll för nöje och underhållning. Flera säger att den svenska humorn är bättre än den finska. Och nöje och underhållning är helt klart prioriterat,

nyheter och samhällelig information kommer betydligt längre ner på prioriteringslistan. Fanni 15 år, till exempel, nämner att hon brukar läsa intressanta nyheter på nätet. När hon ska ge ett exempel säger hon skrattande: *"Till exempel vilka ansiktsmasker som är bra!"* Hennes svar ger ändå en bild av hennes – och flera andra informanternas – underhållningsbetonade mediebeteende.

"I princip all information som relaterar till nöje kommer från Sverige. Bloggar och så vidare. Men när det gäller nyheter kollar jag alltid finska sidor, främst Yle."

Sofie-Marie 18 år

Slutsats: Egenproducerat material är lika viktigt som mediematerial. Då unga söker sig till mediematerial har utbudet från Sverige en stark position, framförallt med tanke på populärkultur. Denna roll är stark också bland ungdomar i södra Finland.

Information

"Among 8-11s, schoolwork/ homework is the most commonly-mentioned internet activity carried out at least weekly (75%), followed by games (54%) and information (45%)."

Ofcom 2013

IT-kunskaper handlar om olika sorters kompetenser. Det är den tekniska skickligheten i användandet som i mångt och mycket särskiljer ungdomarna från de vuxna. Speciellt i "livet på nätet" där vardagsbruket av kommunikationsaktiviteterna skiljer sig markant mellan unga och äldre. När det kommer till messandet, chattandet och bloggandet är de unga avancerade användare. Det är dock tydligt hur hastigheten i användandet, det vill säga man klickar sig fram och skummar snabbt snarare än stannar upp och faktiskt läser en text, gör att man inte heller ägnar tid åt att utvärdera informationens eller källans trovärdighet och relevans. Teknikens inneboende system och mekanismer förför och man glömmer vad man söker och varför.

En mindre andel unga kan kallas vara intressedrivna. De söker information och kunskap om specifika intressen. Genom att söka upp andra med samma intressen lär man sig av "jämlingar", peer-to-peer. Det är ett helt nytt sätt av lärande där traditionella hierarkiska lärsystem inte existerar. Internet öppnar således upp för nya sätt att lära och hantera information och genom att utnyttja det peer-to-peer-lärande som nätet etablerar kan nya pedagogiska metoder utvecklas.

"Man behöver inte läsa nyheter för att få reda på nyheter", säger Elsa 14 år och menar att det hon behöver veta får hon veta via Facebook, Youtube eller Instagram. Om någonting "stort" händer brukar Daniel 15 år först få information via Facebook där folk länkar till olika medier sedan brukar han kolla BBC:s app som han har på sin telefon: *"BBC känns i allra högsta grad som en trovärdig källa",* säger han. Detta är ett återkommande tema: man får information om något som händer som är intressant eller relevant ur eget perspektiv via Facebook och då kollar man upp informationen genom att titta på något etablerat media, oftast kvällstidningar eller brittiska eller amerikanska nyhetssidor. Flera av informanterna uttrycker att de "bara" läser sådant som andra delat, alltså, för att söka information vidare oavsett om det handlar om nyheter eller någon rolig film behöver man först få informationen från någon man följer som delat den informationen. Detta gäller specifikt för att man ska klicka sig vidare till nyhetssajter som Hbl eller Yle. Det här beteendet är väldigt uppenbart när man observerar hur unga hittar och hanterar information.

Intressant att notera är att de unga inte reflekterar kring, då de klickar sig vidare om de sett någon uppdatering som intresserar dem, att de faktiskt ofta hamnar på en etablerad nyhetssajt. Ofta noterar de inte själva var de hamnar utan associerar informationen de tar del av som Facebook eller Twitter.

"Det finns säkert folk som läser tidningen fortfarande men dagens ungdomar är på Facebook och får reda på nyheter där."

Sani 15 år

Letar man specifik information brukar första källan för information vara nätet, och då främst Google och Wikipedia. *"Det är alltid nätet, inga papper",* säger Clara 17 år. Samtidigt säger hon: *"Hmm, Wikipedia är inte kunskap. När jag tänker på kunskap tänker jag böcker och sånt, jag tänker inte att kunskap finns på nätet. På nätet är det lätt att hitta och kunskap ska kanske inte vara så lätt att hitta."*

När vi frågar om trovärdigheten på informationen man hittar på nätet påpekar flertalet informanter att man måste vara källkritisk. Vilket inte är konstigt eftersom de är medvetna om vad källkritik är och att information på nätet kan komma från vem som helst. När en sådan fråga ställs från en äldre intervjuare, som dessutom är från universitetet, försöker de svara så korrekt som möjligt. Men flera säger också att de aldrig fått lära sig i skolan hur man ska förhålla sig källkritiskt. Vivi säger: *"Man hittar all information på nätet men för att kunna hitta rätt information krävs kunskap. Kunskap är att bemästra den information man hittar på nätet."*

Men när man studerar hur de hittar och använder information är det sällan de söker flera källor och letar upphovskällan, de har helt enkelt inte tid. Genomgående alla unga som ingått i den här studien säger att man skriver in sitt sökord och sedan nöjer sig med att kolla de två-tre första träffarna.

"Kunskap för mig är makt och vishet. Jag brukar själv klicka mig in på Wikipedias källor och ta informationen därifrån. Speciellt då det ska komma till ett skolarbete. Men kollar jag bara upp något snabbt så googlar jag det bara. Inte tänker jag då så mycket på om det är rätt eller inte."

Sebastian 18 år

"Jag brukar inte tänka på vad som är sant och falskt på nätet. Jag använder alltid Wikipedia om vi ska göra en skoluppgift. Lärarna säger att vi inte får använda Wikipedia, men hallå, vad ska jag annars använda?" Edit 14 år

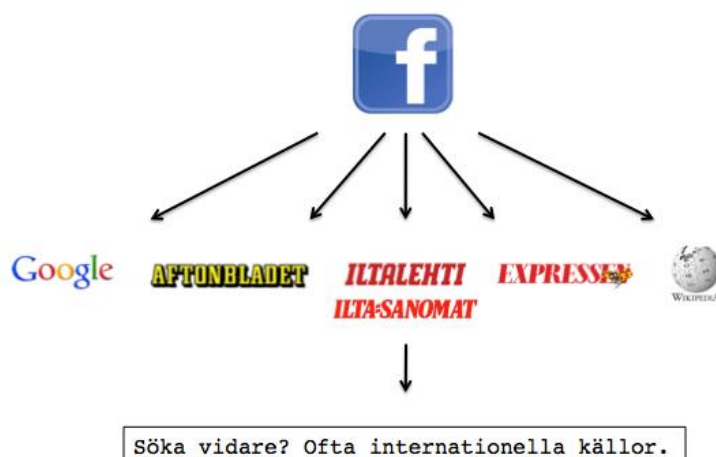
"Jag litar på de etablerade sidorna, som Youtube och Facebook."

Nick 16 år

De anger att de i första hand använder svenska då de söker information, om det inte är en uppgift på finska i skolan då de i första hand väljer finska. Efter svenska är det engelska som används.

Figur 41. Då unga vill ha mer information

Informationsflödet.



Slutsats: Ungdomarna har utvecklat egna strategier för att hålla sig informerade. Sociala medier och peer-to-peer nätverk har

stor betydelse. Svenskspråkiga ungdomar söker information på svenska och engelska, vilket motsvarar situationen i den vuxna svenska befolkningen.

Fyrtorn – vilka litar man på?

"Tidigare litade jag på Hufvustadsbladet, men nu vet jag inte om jag ens litar på dem mera, dom skriver också så mycket indirekt och dom vill ju också ha en smaskig rubrik."

Clara 17 år

"Jag litar på Hufvudstadsbladet, men vi har också Helsingin Sanomat och då jag läst den har jag märkt att de skriver om mycket som går Hufvudstadsbladet förbi. De har mera stora artiklar. Hufvudstadsbladet skriver ändå om allting genom finlandssvenska glasögon."

Vivi 17 år

"Det är stor skillnad på de rikssvenska och de finska medierna. Svenskarna är bättre uppdaterade och mer produktiva. Av finlandssvenska medier vänder jag mig främst till svenska Yle, fast jag har märkt att finska Yle är mera utförliga."

Alexander 15 år

Dagstidningar nämns som mer trovärdiga än kvällstidningar. Få av informanterna säger att de använder finska medier alls då de söker information, men säger att de litar på de traditionella finlandssvenska och rikssvenska medierna. Under diskussioner blir det dock uppenbart att de snarare söker sig till kvällstidningarnas nyhetssajter, Aftonbladet och Expressen främst eftersom de är på svenska, men även de finska, Ilta-Sanomat och Iltalehti. Mamma och pappa nämns som viktiga fyrtorn när det handlar om nyheter.

De viktigaste fyrtornen är dock vissa personer i det personliga nätverket som man ser upp till, kan vara vänner eller kändisar. Om dessa personer länkar till något kollar man ofta upp detta. Men, *"jag avföljer såna som lägger upp en massa bilder hela tiden och fyller hela min feed"*, säger Daniel 15 år. Det här är något som återkommer. Flera av dem vi studerat berättar att man "avföljer" (unfollow) de personer som lägger för många uppdateringar, länkar eller filmer. Och det gäller både sådana som bara skriver strunt, vad de äter för mat eller vad de har på sig, och de som man faktiskt betraktar som fyrtorn. Det är en fin balansgång att skriva lagom många uppdateringar med intressant innehåll. Blir det för många upplevs dessa personer som "spam", det vill säga ett störningsmoment även om det är intressanta uppdateringar.

Slutsats: Ungdomarna har sina egna auktoriteter inom de sociala nätverken, och de har även en klar uppfattning om vilka medier de upplever som trovärdiga. I kontrast till detta söker många dock fördjupad information framförallt på kvällstidningarnas nyhetssajter.

Slutord – I SHARE THEREFORE I AM

För många som är aktiva inom IT och mediesfären är det som om IT-undrets dagar fortfarande råder och allt som har med IT att göra är fantastiskt för samhället. Men är det inte dags att också fundera på baksidorna med IT-samhället? Eller framför allt, är det inte viktigt att få en mer nykter bild på en generation som definierats som den "digitala generationen"?

Det finns inget som visar att kunskapsnivån eller förmågan att inhämta information skulle ha blivit bättre i dagens informationssamhälle. Det är viktigt att man börjar förstå att digital kompetens inte självklart innebär att alla födda under 90-talet och senare är specialister på allt som har med internet att göra. Risken är annars stor att det skapas en ny klassklyfta, nämligen mellan de som har tillgång till information och kan hantera den och de som har tillgång men *inte* kan hantera den.

Media för den här gruppen är att vara delaktig, att producera och dela med andra, främst sina vänner, dem man träffar dagligdags, men även sina följare. Genom att vara närvarande och *delat med sig* av det man skapar, texter, bilder, filmer, på olika platser skapar man sin identitet. Information och nyheter får man på köpet via alla de sociala medieplatser man är delaktig på. Det man upplever sig behöva veta får man information om via de sociala kanalerna. Media är helt enkelt sociala medier för den här åldersgruppen.

Något som kan vara intressant att förhålla sig till är att vissa mediefenomen håller medan andra anses som gamla och passé. Youtube, till exempel, verkar vara lika populärt nu som då, ett skraddarsytt filmmedium, medan Facebook (och även Instagram till viss del) upplevs som trötta, ocoola och omoderna. En förklaring kan vara att filmen ökar i värde och Youtubes funktion inte komplicerats nämnvärt, jämfört med Facebook. Att Facebook fortfarande är ett medium där de unga befinner sig, även om de inte själva är aktiva, beror troligen på att Facebook erbjuder möjligheter att skapa evenemang med särskilda grupperingar samt att vissa personer som anses vara fyrhorn delar information.

Slutsats: Det finns uppenbara risker för att förmågan att hantera information i den digitala världen skapar nya

kompetensklyftor, sådana kan redan ses bland unga. Här kan mediehusen fylla en viktig roll, om de kan göra sig gällande inom ramen för ungas *prosumer*-medielogik.

Förslag som inkommit i intervjuerna

De intervjuer som gjordes med ägare, chefer och utvecklingsansvariga inom de finlandssvenska medierna visade en stor enighet om att det finns uppdämda förändringsbehov i den svenska medieverksamheten, och att det finns fördelar med att samarbeta på områden där det pågår dubblering av arbetet som inte tillför mervärde. Däremot var beredskapen att ta fram konkreta samarbetsförslag inte lika stor, vilket framförallt beror på att de intervjuade naturligtvis har starkast fokus på den egna verksamheten och dess dagliga ledning. Dock kom det även en hel del konkreta förslag som kunde provas i praktiken. Här följer ett urval av dessa.

Inom tidningsvärlden

- Då nya brand och produkter utvecklas bör det ske i samarbete. Det är inte rationellt att KSF Media och HSS Media kör skilda utvecklingsprojekt utan att koordinera.
- De flesta tidningsbranden finns kvar länge än, även digitalt. De måste dock producera material i samarbete på samma sätt som redan sker i Sverige och i det samarbete som utvecklas mellan finska dagstidningar.
- Gemensam digital produktion kunde utvecklas.
- Tidningarna kunde grunda ett gemensamt webbföretag som riskinvestering.
- En digital community där alla svenska tidningar ingår borde grundas. Att vara betalande medlem i denna community skall göras lika naturligt som att betala Yle-skatt.
- Mediernas innehåll som finns bakom betalmur skall struktureras. Minimibetalningen ger tillgång till basutbudet från alla finlandssvenska medier, sedan kan tilläggsdelar komma till mot särskild kostnad (lokalt+inrikes+utrikes+kultur+feature+nya tjänster)
- Samarbete mellan tidningarna om utrikes, inrikes och featurematerial. Kan förverkligas antingen som utbyte av sidor eller som gemensam produktionsenhet som ger skräddarsydda sidor enligt beställning.
- Ompröva FNB:s roll, FNB har själv signalerat beredskap att utveckla sin verksamhet för att bättre motsvara de behov som tidningarna har och för att undvika dubblering i innehållsproduktionen. Säkra samtidigt tillgången till bildmaterialet från Lehtikuva.
- Fria produktionsföretag bör bildas som levererar innehåll och tjänster till det svenska mediefältet. I denna konstellation kan svenska FNB få en ny roll.

- Gemensam nattbevakning för de finlandssvenska medierna bör organiseras, med automatisk uppdatering för alla medier. Det bör i en finländsk kontext på svenska motsvara utbudet som ges på finska och det som i Sverige ges på svenska. Detta kunde bäst göras i ett samarbete där även svenska Yle är med.
- Gemensam annonsproduktion bör organiseras. Kunskapen i digital annonsförsäljning måste höjas betydligt.
- Ett svenskt annonspaket bör erbjudas av finlandssvenska tidningar, framförallt mot bakgrund av att Kärkimedias ställning inte är säker.
- Arkivfunktionen för tidningshusens digitala innehåll bör göras lätt åtkomligt och säkras med tanke på långtidsbevaring. Utveckla gemensam sökbarhet och ett enhetligt och enkelt betalsystem för användarna. Slutarkivering och databas som tjänar forskning kan eventuellt utvecklas tillsammans med tredje part (t.ex. Brages Pressarkiv)
- Gemensamt analysystem av prenumeranter och användning av digital service bör utvecklas – nu har HSS Media och KSF Media parallella analysprojekt på gång som kompletterar varandra.

Mellan de finlandssvenska dagstidningarna och Yle

- En spontan arbetsfördelning är redan på väg (se Barbro Teir i Hbl 1.3.2014: "vi måste våga nisha vårt utbud. Ansvaret för att det ges fullvärdig information, public service, på båda nationalspråken ligger hos samhällsfinansierade Yle.") Denna arbetsfördelning kan fördjupas till ett samarbete där Yle och tidningarna kompletterar varandra.
- Yle har inskrivet i sitt uppdrag att respektera att alla parter behandlas jämlikt. Yle-skatten får inte rinna ut från Yle till kommersiell verksamhet. Med svenskans minoritetsspråkssituation som argument kan eventuellt särskilda arrangemang göras, eftersom de inte kan anses konkurrenssnedvridande (jfr. kommunikationsministeriets utlysning av presstöd till medier som utges på minoritetsspråk).
- Journalistiskt ambitiösa projekt (grävprojekt, evenemangsbevakning) kunde göras i samarbete mellan de finlandssvenska dagstidningarna och Yle.
- Gemensamma korrespondenter finns redan mellan olika tidningar. Motsvarande system kunde utvecklas mellan tidningarna och Yle.
- Utnyttja även i praktiken den embedding av Yle:s material som redan överenskommits, så att Yle och tidningarna kan utveckla kompletterande strategier.
- Nyhetskonkurrensen bör bevaras i bevakning av det finlandssvenska
- Genrositet bör råda i cross-promotion och angivande av ursprungskälla. Svenska Yle måste få credits för det Yle-material som används för att kunna argumentera för sin ställning.
- Samarbeta kring utveckling av produktionsbolag. Ökade köp från flera beställare ger hållbar business utanför de stora husen

- Samarbete kring appar och teknikutveckling kunde utvecklas.
- "Sluta prata och börja göra". Med tank på att stärka samarbetet i lokalbevakning kunde samarbetet prövas på gemensamma regionala försöksområden.
- Utveckla gemensam publikforskning, och gör grundforskningen tillgänglig för alla.

Andra parter?

Det är även möjligt, och eftersträvänsvärt, att de finlandssvenska medierna utvecklar sitt samarbete med andra parter. Det finns redan ett omfattande samarbete mellan Yle och de nordiska rundradiobolagen som har stor betydelse framförallt för Svenska Yle. Tidningarna samarbetar med TT och har även gemensamma korrespondenter och frilansmedarbetare.

Uppenbart är att framförallt en ung svensk publik, men även en tvåspråkig och nordiskt intresserad finsk publik, bäst engageras genom att ytterligare stärka det finlandssvenska utbudet med en nordisk, och framförallt svensk dimension. Svenskt populärkulturutbud har redan gott renommé bland finlandssvensk och finsk ungdom. Svenskfinland är en alltför tunn kulturmiljö för att ensamt göra sig gällande i finsk och internationell konkurrens.

Det görs ett stort frivilligarbete inom det finlandssvenska civilsamhället som får uttryck i den stora flora av icke-kommersiella periodiska tidskrifter som utkommer på svenska och som når en marginell publik. Inom den digitala världen kunde detta medieinnehåll förädlas och ges vidare spridning till låg kostnad.

Tidningarna har ett ekonomiskt mycket betydelsefullt samarbete inom Kärkimedia och inom upplagekontroll samt tidningarnas förbund. Men samarbetet över språkgränsen är på innehållssidan mindre utvecklat, även om exempel på sådant även nämndes. Om de finlandssvenska tidningarna önskar stärka sin roll som förmedlare av svenskt och nordiskt material till en finsk publik även på finska kunde samarbeten även i denna riktning vara meningsfulla att utveckla.

Skolan, som en sammanhållande miljö där språket är en central faktor, har genom projekt som *Tidningen i skolan* o.a. redan varit en samarbetspart. Det är, i ljuset av våra kvalitativa intervjuer, uppenbart att skolan har stor betydelse även då unga utvecklar sitt beteende i sociala medier. Satsa på nya slag av skolprojekt.

Utredningens huvudförslag

- Koordinera innehållsproduktionen på svenska i Finland så att dubblering av rutinartat journalistiskt arbete undviks. Slå samman tidningarnas inrikes- och utrikesbevakning och utveckla gemensam produktion av servicematerial. Koordinera Yle:s och tidningarnas produktion där det går.
- Starta konkreta samarbetsprojekt mellan tidningarna och mellan tidningarna och Yle för att testa hur nyhetssamarbete i lokal miljö kan utvecklas.
- Ombesörj rationell och konkurrenskraftig nyhetsproduktion med målet att tillsammans erbjuda en konkurrenskraftig nyhetsmiljö som står sig mot utbudet från finska och engelskspråkiga medier.
- Starta kvalitetshöjande gemensamma projekt mellan tidningarna och Yle som stärker det svenska utbudets ställning i innehållskonkurrensen mot finskt och internationellt material.
- Behåll konkurrens inom det finlandssvenska där det gör utbudet mera relevant.
- Observera att mångsidighet i bevakningen av det finlandssvenska, det lokala, opinion och kultur behövs.
- Gör allt svenskt material tillgängligt på digital plattform mot ett gemensamt betalningssystem.
- Gör jämförelsen av olika röster enkelt tillgänglig på gemensam digital plattform
- Tänk på mångfald även i termer av kvalitet. Tänk kvalitet som värde. Det värde som användning av medier på svenska ger åt kunden är avgörande. Mångfald bör ses i två dimensioner – kvalitetsdimensionen (i konkurrens med samhället som helhet) och mångsidighetsdimensionen (i frågor där det svenska står ensamt). Mångfald och samordning är kompletterande perspektiv som bäst förverkligas då de inte ställs mot varandra.
- Observera att konkurrensbilden mot det finska avgör såväl svenska mediers som svenska språkets framtid.
- Ordna den privata sektorns ekonomi och ägande så att samarbetet i print och framförallt digital produktion görs mödölös och konkurrenstänkandet sammanfattat stöder användning av medier på svenska.
- Utnyttja de möjligheter digitala plattformar ger att göra journalistiskt material tillgängligt även på finska
- Utnyttja möjligheten att stöda sig på nordiskt material framförallt för att nå unga och för att göra svenska medier attraktiva för finskspråkiga användare
- Utveckla flera gemensamma projekt som engagerar viktiga målgrupper, såväl inom ramen för kvalitetsjournalistik som underhållning.

- Måna om att återerövra den unga svenska och tvåspråkiga publiken på svenska. Beakta att skolan är en samlingsplats för de unga.
- Benchmarka aktivare gentemot rikssvenska och andra nordiska medier som ligger före finländska medier i utveckling.

Källor

- Ajankäyttötutkimus 2009. *Suomen virallinen tilasto (SVT): Ajankäyttötutkimus* [verkkojulkaisu].
http://tilastokeskus.fi/til/akay/2009/02/akay_2009_02_2011-02-17_tau_002_fi.html
 (on-line, konsulterad 5.6.2014)
- Anshelm, M. 2014. *Så finansieras medieinnehållet*. Medievärlden Premium.
- Berg, J. 2014. Solen går upp på kvällarna. *Hbl* 9.2.2014.
- Bilingualism, Identity and the Media 2009*, projektledare Tom Moring, Svenska social- och kommunalhögskolan vid Helsingfors universitet, finansierat av Finlands Akademi.
- Brynolf, H. 2014, *Twittercensus 2014*. <http://twittercensus.se/> (konsulterad 25.4.2014)
- Chrystal, D. 2007, *Language Death*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Curran, J., Iyengar, S., Brink Lund, A. and Salovaara-Moring, I. 2009, "Media System, Public Knowledge and Democracy. A Comparative Study" *European Journal of Communication* Vol 24(1): 5–26)
- ETS 148 1992, European Charter for Regional or Minority Languages (1992) ETS 148. *European Treaty Series 148/1992*.
- Finnäs, F. 2013, "Finlandssvenskarna 2012. En statistisk rapport" *Finlandssvensk rapport nr. 45*. Helsingfors: Svenska Finlands Folkting.
- Graffman, K. 2014, Föreläsning vid Next Medias seminarium, Helsingfors 10.3.2014
- Grin, F. och Vaillancourt, F. 1999, "The cost-effectiveness evaluation of minority language policies: Case studies on Wales, Ireland and the Basque Country" *ECMI Monograph # 2, Flensburg*: European Centre for Minority Issues (ECMI)
- Grin, F. och Moring, T. 2003 (med Durk Gorter, Johan Häggman, Dónall Ó Riagáin och Miquel Strubell) *Support for Minority Languages in Europe*, Final Report on a project financed by the European Commission, Directorate Education and Culture.
- Hadenius, S. och Weibull, L. 2003, *Massmedier, en bok om press radio och TV under 1900-talet*. Stockholm: Bokförlaget Prisma.
- Holmlund, S. och Östman, S. (2014) "Finlandssvenskarna sticker ut på Twitter" *Hbl* 18.3.2014.
- Hyypä, M.T. 2007, *Livskraft ur gemenskap. Om social kapital och folkhälsa*. Lund: Studentlitteratur.

- Hårstad, S. 2010, *Unge språkbrukere i gammel by. En sosiolingvistisk studie av ungdoms talemål i Trondheim*. Trondheim: Norges teknisk-naturvitenskaplige universitet.
- Ingves, M. 2012, "Balansgång i EU mellan hårda och mjuka värden" i Olkinuora, H., Ingves, M. och Markelin, Journalismin kohtalo mediamurroksessa. *Magma-studie 2/2012*. Helsingfors: Magma, 57-66.
- IRM-MMS 2014. "Hushållens medieutgifter" Presentation på *MEG 2014-03-07* (on-line, se dagensanalys.se/wp-content/uploads/2014/03/IRM-_MMS_MEG_2014.pdf, konsulterad 4.6.2014)
- Juntunen, L. och Koskeniemi, A. 2013, "Suomalainen televisiotarjonta 2012" *Liikenneministeriön julkaisu 21/2013*. Helsingfors: Kommunikationsministeriet.
- Kass-info 1998. *Medierna, informationen och det allmänna*. Arbetsgruppsrapport (orförande: Tom Moring). (Mimeo)
- Kevin, T. 2002, *Klickbildning*. Rapport (Mimeo)
- Kornai, A. 2013, "Digital Language Death". PLoS ONE 8(10) www.plosone.org (on-line, konsulterad 28.2.2014)
- Lagen om Rundradion Ab (Rundradiolagen) 1380/1993.
[www.finlex.fi/sv/laki/ajantasa/1993/19931380?search\[type\]=pika&search\[pika\]=rundradion](http://www.finlex.fi/sv/laki/ajantasa/1993/19931380?search[type]=pika&search[pika]=rundradion) (on-line, konsulterad 22.4.2014)
- Lind, P. 2003, *Medieanvändning bland finlandssvenska barn och ungdomar - Utvärdering av projektet Tidningen till klassen 2002*. Magisteruppsats i statskunskap, Helsingfors: Statsvetenskapliga fakulteten vid Helsingfors universitet.
- Lowe, G.F. & Nissen, C.S. (eds.) 2011, *Small Among Giants: Television Broadcasting in Smaller Countries*. Göteborg: Nordicom
- Malmgren, U. 2006, *Samma röst i flera strutar? En studie av mångfald och kvalitet i TV-nytt och Aktuellt före och efter redaktionssammanslagningen 1.1.2005*. Pro Gradu-avhandling, statsvetenskapliga fakulteten vid Helsingfors universitet.
- Melesko, S. 2014, *Medieföretagens intäkt per läsare*. Medievärlden Premium.
- Markelin, L. 2012, "Finansiering av minoritetsspråks-sändningar inom public service" i Olkinuora, H., Ingves, M. och Markelin, Journalismin kohtalo mediamurroksessa. *Magma-studie 2/2012*. Helsingfors: Magma, 68-109.
- McRae, K. 2007, "Toward language equality: Four democracies compared" *International Journal of the Sociology of Language*(187-188), 13–34.
- Moring, T. 2007, "Functional Completeness in Minority Language Media" i Cormack, M. & Hourigan, N. (red.) *Minority Language Media: Concepts, Critiques and Case Studies*. Clevedon: Multilingual Matters Ltd., 17-33.
- Moring, T. 2014, "Media Markets and Minority Languages in the Digital Age" *Journal on Ethnopolitics and Minority Issues in Europe*, Vol 12, No 4, 2013, 34-53 (Peer reviewed)

- Moring, T. och Godenhjelm, S. 2010, Det sammanhållande kittet. En studie av minoritetsmedier i Europa. *Magma studie 3, 2010*. Helsingfors: Magma-publikationer.
- Moring, T. och Godenhjelm, S. 2011, "Broadcasting for minorities in big and small countries" i Lowe, G.F. & Nissen, C.S. (red.) *Small Among Giants: Television Broadcasting in Smaller Countries*. Göteborg: Nordicom, 179-202.
- Moring, T. och Husband, C. 2007, "The contribution of Swedish-language media in Finland to linguistic vitality" *International Journal of the Sociology of Language* 187/188 (2007) 75-101.
- Moring, T. och Jackson, J.D. 2000, "Radio on the Internet: The Case of Minority Languages" Paper presented at the *Broadcast Education Association Convention*, Session on "Digitalization in Scandinavian Public Broadcasting," April 7, Las Vegas, Nevada.
- Norrback, O. 2004, "Varför syns inte nordisk TV i nordbornas TV-apparater? En rapport om nordiskt TV-samarbete" *Temanord 2004:527*. Köpenhamn: Nordiska ministerrådet.
- Ofcom 2013. *Children and Parents. Media Use and Attitudes Report*.
- Picard, R. 2014, Två föreläsningar vid Next Medias seminarium, Helsingfors 10.3.2014.
- Picard, R. 2011, Utdrag ur forskningsrapporten "Värde och nyhetsorganisationernas framtid" i von Krogh, T. (red.) *Vem betalar journalistiken? Om journalistikens värde för olika intressenter*. Stockholm: Sim(o), 21-72.
- Price, A. 1997, *The Diversity Dividend*. Brussels: European Bureau for Lesser Used Languages.
- Rex, L. 2006, *Bättre tidningar tillsammans. En studie i samarbete, lönsamhet och mångfald*. Opublicerad rapport (pressmeddelande).
- Sauri, T. och Picard, R. 2012, "Mediatalous" i Nordenstreng, K. och Wiio, O.A., Suomen *Mediamaisema*. Tampere, Vastapaino, 35-64.
- Statistikcentralen, *Massmediestatistik 2012*, Mediemarknaden. Publicerad 27.11.2013.
- Suomen lehdistö/Finlands press 5/2013. Helsingfors: Tidningarnas förbund.
- Suomen lehdistö/Finlands press 6/.2013 Helsingfors: Tidningarnas förbund
- Tandefelt, M. 2003 (red.), *Tänk om... Svenska språknämndens förslag till handlingsprogram för svenskan i Finland*. Helsingfors: Forskningscentralen för de inhemska språken 2003.
- Teir, B. 2014, "Bästa läsare, idag börjar jag jobba för er" *Hbl* 1.3.2014.
- TNS Gallup, Mainonnan neuvottelukunta 29.1.2014 (pressmeddelande) http://www.tns-gallup.fi/doc/media_intelligence/Lehdistotiedote_29_1_2014__Tarkennettu_6_2.pdf
- TNS Gallup Ad Intelligence, maj 2014 (pressmeddelande) http://www.tns-gallup.fi/doc/media_intelligence/Lehdistotiedote_Mediamainonnan_maara_kvartaali_1_2014.pdf
- Thölix, B. 1994, *Den svenskspråkiga tidningspressen*. Helsingfors: Trafikministeriet.

- Ungar & medier 2012/13*. Fakta om barns och ungas användning och uppfattning av medier.
Stockholm: Statens medieråd.
- Wadbring, I. 2014, *Tidningskris eller local kris?* Medievärlden Premium.
- Van de Craen, P, Ceuleers, E., Mondt, K. & Migom, E. 2009, "The added value of multilingualism in learning and brain processes or creativity as a by-product of multilingual education"
Presentation to the project *Language Dynamics and Management of Diversity (DYLAN)*,
Work Package 3 – Education, Brussels: Vrije Universiteit Brussel (VUB).
- Vincze, L. (I tryck) "Svenskspråkigas medier och medievanor i Finland" i Tandefelt, Marika (red.)
Skriftspråk och språk som yrke (arbetsrubrik) Helsingfors: SLS.
- Vincze, L. 2011, Finlandssvensk medieanvändning i ett jämförande perspektiv. I *Svenskan i Finland 12*. Reports and Studies in Education, Humanities, and Theology. Jouensuu: University of Eastern Finland.
- Vincze, L. och Moring, T. 2013, "Towards Ethnolinguistic Identity Gratifications" i Haf Jones, E. och Uribe-Jongbloed, E. (red.) *Minority Languages and Social Media: Participation, Policy and Perspectives*. Multilingual Matters, 47-57.

Bilaga 1

Informanter Finland.

Borgå

Daniel 15 år, enspråkig
Alexander 15 år, enspråkig
Clara 17 år, enspråkig
Vivi 17 år, enspråkig

Kyrkslätt

Sofie-Marie 18 år, enspråkig
Mathilda 15 år, tvåspråkig
Alexander 15 år, enspråkig
Vilma 15 år, enspråkig

Ekenäs

(Tenala, Karis, Pojo)

Agnes 16 år, enspråkig
Ida 15 år, tvåspråkig
Sani 15 år, tvåspråkig
Jessica 14 år, enspråkig
Ylva 16 år, enspråkig
Jakob 15 år, enspråkig

Esbo

Oliver 16 år, tvåspråkig
Lucas 13 år, tvåspråkig
Madelin 15 år, tvåspråkig
Carolina 16 år, enspråkig

Sibbo

Klara 16 år, enspråkig
Viktor 17 år, enspråkig
Sebastian 18 år, enspråkig

Vasa

Calle 16 år, tvåspråkig
Nick 16 år, tvåspråkig
Elsa 15 år, enspråkig
Edit 14 år, enspråkig

Helsingfors

Matias 16 år, enspråkig
Tove 16 år, tvåspråkig
Amanda 18 år, enspråkig
Silva 14 år, enspråkig
Kicky 15 år, tvåspråkig
Fanni, 15 år, tvåspråkig

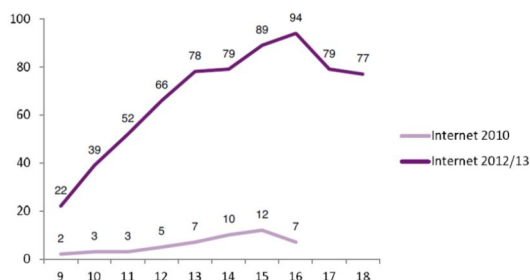
inculture

Bilaga 2.

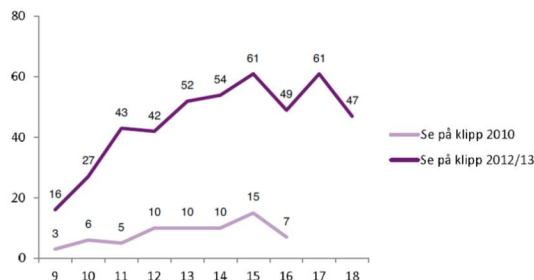
Ungar & medier 2012/13. Statens medieråd har med hjälp av 2000 intervjuer under hösten 2012 och våren 2013, undersökt hur unga i åldern 9-18 år använder medier. Detta jämförs med motsvarande material insamlat år 2010. Rapporten i sin helhet kan läsas på

www.statensmedierad.se/Kunskap/Ungar--Medier/Internetanvandningen-okar-Ungar--medier-201213/

6b. Vad brukar du använda mobilen till?
Internet 9-18, 2010 och 2012/13 (%)



6c. Vad brukar du använda mobilen till?
Se på film/videoklipp 9-18, 2010 och 2012/13 (%)



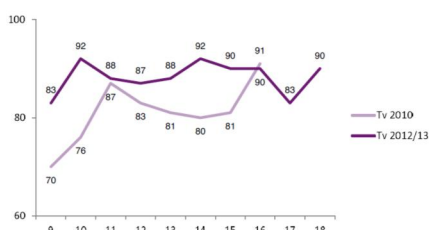
8b. Högkonsumenter (mer än 3 tim/dag)
datorspel/tv-spel fördelat på kön (%)



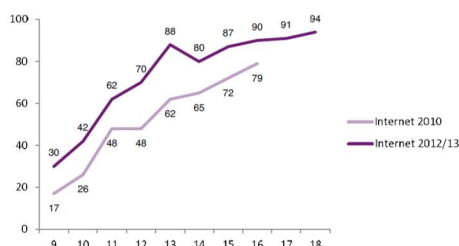
8c. Högkonsumenter (mer än 3 tim/dag) mobil fördelat på kön (%)



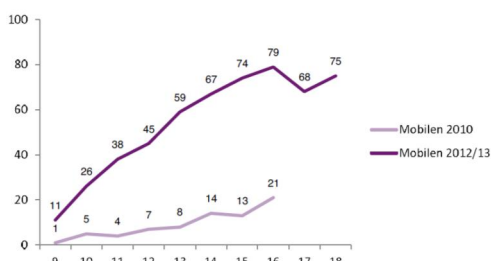
11b. Tar del av nyheter via tv, 2010 och 2012/13 (%)



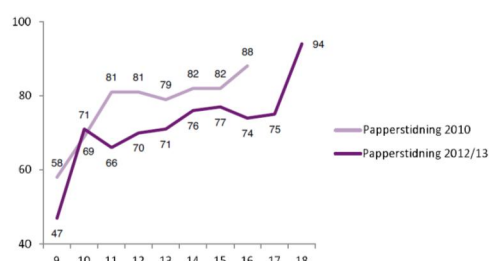
11c. Tar del av nyheter via internet, 2010 och 2012/13 (%)



11d. Tar del av nyheter via mobilen, 2010 och 2012/13. (%)



11e. Tar del av nyheter via papperstidning, 2010 och 2012/13 (%)



Bilaga 3

Intervjuade

- Representanter för tidningsägarna (KSF/HSS/ÅU)
- Ledningen för Yle:s svenska verksamhet och olika delverksamheter
- Alla chefredaktörer för finlandssvenska tidningar (inklusive svenska FNB)
- Genrechefer och lokalredaktionschefer på Yle
- Ledare för digitala och datafunktioner
- Ledare för marknadsföring och reklam
- Publikanalytiker
- Yle:s utgivningschef för webben
- Chefredaktören för Yle:s finska nyheter
- Chefredaktörerna för 5 finska tidningar
- Chefredaktörer eller medieutvecklare vid tidningar i Norden
- EBU:s mediedirektör
- Tidningarnas förbunds förbundsdirektör

Forskningen vid högskolan

Soc&koms sex huvudämnen journalistik, rättsvetenskap, sociologi, socialpsykologi och psykologi, socialt arbete samt statskunskap ligger till grund för forskningen vid högskolan.

Forskningen sker dels inom fyra tematiska områden:

- Journalistik
- Velfärd och samhällsservice
- Utveckling och socialisation
- Hälsa och samhälle

och dels inom två tvärvetenskapliga forskningscenter:

CEREN – Centret för forskning om etniska relationer och nationalism

FO-RUM – Förvaltning, organisation, regional utveckling och miljö

För mer information om forskningen vid Soc&kom gå till

<http://sockom.helsinki.fi/fiss>